

Die Kinoleinwand als Werbemittel

Zu den Werbemitteln, die dem neuzeitlichen Wettbewerb dienen, kann unter bestimmten Voraussetzungen die Werbung in Kinos, Theatern, Konzertsälen usw. gezählt werden. Die Vorbedingungen ergeben sich ganz aus der örtlichen Lage des Geschäfts. Bevor demnach dem Gedanken einer Kinowerbung nähergetreten werden kann, muß nachgeprüft werden, ob sich in genügender Nähe des Geschäftes eine Vorführstelle (Kino, Theater usw.) befindet, daß mit dem Besuch von Anwohnern der nächsten Straßenzüge gerechnet werden kann, die entweder schon Kunden sind oder doch zu Kunden gewonnen werden können.

Über die Erfolgsaussichten einer Werbung an der Kinoleinwand wäre zu sagen, daß diese bei richtiger Durchführung ganz günstige sein können. Das Kinopublikum betrachtet heute die Vorführung von Werbebildern als zur Vorstellung gehörig. Dazu trägt die Einrichtung, die Werbefilme oder -bilder entweder zu Beginn der Vorstellung oder eingeschaltet zwischen einzelnen Teilen des Programms zu zeigen, erheblich bei. Die meist sehr wirksam gehaltenen Werbebilder werden jedenfalls sehr gern betrachtet. Häufig wird die Vorführung von Werbebildern noch durch eine musikalische Untermalung unterstützt und dadurch eine noch größere Wirksamkeit erzielt. Nicht effektvoll nehmen sich auch sogenannte sprechende Werbebilder aus, da sie auf Ohr und Auge zugleich einwirken.

Wenn ganze Werbefilme zur Vorführung kommen, so handelt es sich dabei um sogenannte Kurzfilme, die nur ganz kurze Zeit laufen. Für den einzelnen kommt die Herstellung solcher Werbefilme, abgesehen von den hohen Vorführungskosten, viel zu teuer, sodaß sie einen praktischen Wert nur im Rahmen einer Gemeinschaftswerbung haben.

Wenn wir uns mit den näheren Einzelheiten der Kinowerbung befassen, wird uns wohl die Frage zuerst interessieren:

Was kostet eine Kinowerbung?

Ganz genaue Angaben können selbstverständlich nicht gemacht werden, da sowohl die Vorführungspreise als auch die Kosten für die Anfertigung der Entwürfe und Glasplatten ganz verschieden sind. Den Löwenanteil der Kosten nehmen wohl die Vorführungskosten für sich in Anspruch. Sie richten sich noch nicht einmal nach der Größe des betreffenden Lichtspieltheaters, sondern nach der Bedeutung und dem Range desselben. Diese Klassifizierung wirkt sich namentlich in Groß- und Mittelstädten aus, wo sie nach den besseren und weniger guten Wohngegenden geschieht. Als Vorführungsgebühr gilt eine monatliche Pauschale, die für die unterste Rangstufe etwa zwischen 10 und 25 RM, für die mittlere zwischen 25 und 50, und für die höchste zwischen 50 und 80 RM liegt. Diese Stufung wirkt sich auch auf

die einzelnen Orte aus, sodaß in kleineren Orten die geringste Gebühr, in mittleren die höhere usw. verlangt wird. Hinzu tritt noch die Summe für die Anfertigung eines wirksamen Entwurfs und eines Diapositivs, einer kolorierten Glasplatte. Auch hier gibt es wieder zwei Preisstufungen. Wird z. B. ein Originalentwurf verlangt, den niemand anders benutzen darf, dann kostet diese Ausführung etwa 25 RM. Befriedigt man sich hingegen mit einem Schema-Entwurf, in den nur ein Name eingesetzt wird, dann werden etwa 10 RM für die Ausführung berechnet. Diese Glasplatte bleibt Eigentum des Bestellers, sodaß er sie überall benutzen kann. Werden sprechende Diapositive verlangt, so erhöhen sich Vorführungs- und Herstellungspreis um 30–50 Prozent.

Wer führt die Kinowerbung aus?

Die Vorführungen in den Kinos und Theatern sind an Vermittlungsgesellschaften verpachtet, welche gegen die vorerwähnten Kosten die gesamte Werbung übernehmen, sodaß der Auftraggeber mit den Lichtspieltheatern nichts zu tun hat. Die Adressen dieser Vermittlungsgesellschaften erfährt man in dem betreffenden Kino. Die Vorführungskosten werden meistens, da die Werbung auf der Kinoleinwand eine Werbung auf lange Sicht ist, für jährliche oder halbjährliche Dauer abgeschlossen. Trotzdem wird es sich auch ermöglichen lassen, probeweise einen vierteljährlichen Abschluß zu erreichen.

Wie muß ein Diapositiv beschaffen sein?

Sehr wichtig für den Erfolg ist der Entwurf zu einem Diapositiv. Der Text muß sich, da er ja nur für kurze Zeit an der Leinwand bleibt, rasch lesen lassen, das Bild so fesselnd sein, daß es auch wirklich vom Kinobesucher mit Interesse betrachtet wird. Wie bei jeder Werbung pflegt mit dem öfteren Gebrauch die Wirksamkeit des betreffenden Werbebildes nachzulassen, was namentlich bei der Kinowerbung besonders zu beachten ist, da ja der Kinobesucher in dieser Beziehung sehr verwöhnt wird. Es ist deshalb empfehlenswert, das Bild öfter auszuwechseln.

Sämtliche Darstellungen auf Diapositiven müssen sich sofort mit einem Blick erfassen lassen. Komplizierte Ausführungen, deren Sinn vom Kinobesucher erst erraten werden muß, verbieten sich deshalb von selbst. Man hüte sich, in seiner Eigenschaft als Besteller die ausführende Vermittlungsgesellschaft zu unwirksamen Abbildungen veranlassen zu wollen, von denen man sich in Unkenntnis der Erfordernisse eine große Wirksamkeit verspricht. Die ausführende Gesellschaft vermag zweifellos am besten zu beurteilen, was wirkt und was nicht.

F. A.

Prospekte und ihre Aufbewahrung

Gerade in der heutigen Zeit muß das gedankenlose Wüsten mit Werbemitteln verurteilt werden. Unter dem Stichwort »Werbemittelverschleiß« wurde vor Jahresfrist schon einmal zu diesem Thema Stellung genommen, damals bevorzugt unter dem Gesichtspunkt der Kostenverringerung für den Verlag und damit für das Buch überhaupt. Auch heute noch ist es leider so, daß in vielen Firmen Prospekte usw. zwar in hohen Mengen bestellt und gestapelt werden, aber dann nach gewisser Lagerzeit den Weg in den Papierkorb finden. Muß dies sein? Nein!

Es gilt, sich einmal klar zu werden, warum in einzelnen Firmen die Prospekte so oft diesen Weg nehmen. Sehen wir ruhig von dem größten Fall, daß nämlich ohne Vorkalkulation wahllos eine große Menge bestellt wird, ab, so ist eine der Hauptursachen des Großverschleißes in der räumlich mangelhaften Unterbringung zu suchen. Welche Firma hat schon einen besonderen Platz dafür? Und wenn, ist derselbe auch so gelegen, daß die Werbemittel griffbereit zum Einpacken und zum Versand liegen? Beim Verlag — ja. Beim Sortiment?

Ideal wäre es, wenn gleich im Verkaufs- und Packraum je ein Spezialregal für Prospekte aufgestellt werden könnte, aus dem bei jedem Kauf wirklich nur die Prospekte mit eingepackt werden, für die der Käufer mutmaßlich Interesse haben wird. Es gibt wohl nur noch ganz wenige Firmen, bei denen nicht wenigstens einige Kataloge oder Prospekte in größerer Anzahl auf oder an der Ladentafel zur Verfügung stehen. Aus Platzmangel aber veralten inzwischen ganze Stöße anderer Werbebestände zwischen Büchern, auf Regalen ganz oben usw. Das ist aber nicht zuletzt auch mit Schuld des Verlages, der den Prospekten keine für die lagermäßige Unterbringung günstige Auszeichnung mit auf den Weg gibt. Im allgemeinen ist es doch so, daß Prospekte, Verlagskataloge usw. horizontal Stück auf Stück

in mit Zwischenbrettern versehenen Bücherregalen aufbewahrt werden. Gerade, wer Wert darauf legt, seinen Kunden nur »ausgesuchte Ankündigungen« zukommen zu lassen, wird im Lager sehr viele verschiedene Prospekte halten müssen. Wenn nun diese zahlreichen kleinen Häufchen nebeneinander zu Dutzenden, ja Hunderten liegen, so kann man vor allem bei hohen und tiefen Regallagen nicht erkennen, um welchen Prospekt, Katalog usw. es sich handelt. Besondere Kennzeichnungszettel anzubringen, lohnt bei dem häufigen Wechsel der Objekte nicht die Mühe. Hier kann aber der Verlag mit Leichtigkeit, ohne Kosten noch dazu, Abhilfe schaffen.

Prospekte, Kataloge usw. sollten an einer bestimmten Stelle, etwa Rückseite unten, nochmals eine Kurzfassung des Buchtitels, des Verlages oder eines Schlagwortes haben.

Es genügt dann, wenn der Sortimentler den untersten Prospekt eines solchen Häufchens etwas vorstehen läßt und nach unten umknickt. Eine solche Kennzeichnung kommt ja auch dem Verlag im eigenen internen Betrieb zugute. Auf diese Weise gekennzeichnete Prospekte, vor allem der »Nicht-Standardliteratur« wird man dann viel weniger leicht übersehen, sieht man doch ständig an den kleinen Schildchen, was noch an Werbematerial bereit liegt. Zugleich aber wird damit eine geistige Schulung erreicht, indem man Bücher und Zusammenhänge verlegerischer Art Tag für Tag beim Arbeiten erfährt, ohne sich besonders anzustrengen. Das ist in diesem Zusammenhange besonders fruchtbar, weil ja oft gerade Prospekte von Büchern dabei sind, die nicht am Lager vorrätig gehalten werden und deren Vorhandensein man daher nur zu leicht vergißt und übersieht.

Die vorgeschlagene kleine Druckauszeichnung könnte also nicht nur zur Einschränkung des Werbemittelverschleißes führen, sondern darüber hinaus kommt auch gesamtbuchhändlerische Förderung nebenbei vorteilhaft mit zur Geltung.

Dr. Werner Kold.