

spricht ja auch von einem Schrifstaue. Der zapfenförmige »Anguß«, der durch das überschüssige Metall im Eingußkanal gebildet ist, wird mit der Hand abgebrochen.

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts kam die Handgießmaschine auf, die eine wesentliche Beschleunigung des Gießvorganges brachte. Der Antrieb geschieht bei dieser Maschine durch eine Handkurbel, wogegen das eigentliche Gießinstrument, das im wesentlichen mit dem alten Handgießinstrument genau übereinstimmt, sich automatisch öffnet und schließt. Durch Gasfeuerung wird in einer Gußpfanne das Schrifmetall flüssig gehalten und durch eine Pumpe in das Gießinstrument gedrückt. Die gegossenen Buchstaben fallen in

einen Sammelbehälter und müssen alle Stück für Stück, genau wie bei dem Handgießwerkzeug, von ihrem Anfaßzapfen und von den Graten befreit werden.

Anfangs der siebziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts kam dann die Komplettgießmaschine, die heute bis zur letzten Vollkommenheit weiter entwickelt worden ist. Wurden früher, wenn es hoch kam, vielleicht täglich 2000 Buchstaben gegossen, so werden durch diese modernen Gießwunder 70 000—100 000 Stück Buchstaben in einem Tage nicht nur gegossen, sondern auch ganz automatisch von ihren Anfaßzapfen befreit und an den Seiten und Kanten geglättet. Jeder einzelne Buchstabe verläßt vollkommen gebrauchsfertig diese Maschine.

Kann und soll der Buchhändler im Kino mit Diapositiven werben?

In einem kurzen Aufsatz ist vor einiger Zeit in dieser Zeitschrift (Nr. 114/1937) über das Thema »Kinowerbung durch Diapositive« gesprochen worden, doch ist dabei nur die Rede gewesen von den Kosten der Diapositiv- (— Glasbild —) Werbung, von der Beschaffenheit, welche die Diapositive haben sollen, und von den Stellen, an die man sich bei Planung einer Diapositivwerbung wenden muß. Ganz und gar unerörtert aber sind vor allem die Fragen geblieben, die seit einiger Zeit aufgeworfen werden: ob es überhaupt Zweck hat, im Kino durch Diapositive zu werben, d. h. ob es sich, werblich gesehen, lohnt, wann und wo man am besten mit Dias wirbt und ähnliches mehr.

Findet das Dia im Kino wirklich Beachtung?

Das ist die allererste Frage, die wir hier stellen wollen. Die Antwort darauf lautet durchaus nicht einstimmig ja. Es gibt da zunächst diejenigen, die behaupten, daß der Mensch aus Verlangen nach Frohsinn oder Unterhaltung oder Entspannung ins Kino gehe, auf jeden Fall aber, um dem Alltag entrückt zu werden, wozu die »flimmernde Leinwand« noch immer das beste Mittel sei. Daraus aber ergebe sich sofort, daß er alle Reklame im Kino ablehne, zumindest aber ihr gleichgültig gegenüberstehe. Überhaupt sei das Interesse des Kinobesuchers so vollständig auf den erwarteten Film gerichtet, daß jede Werbung im Kino verpuffen müsse.

Im Gegensatz dazu sagen andere, daß der Mensch ein geborener Zuschauer sei und daß daher auch die Besucher eines Kinos sich gern die Werbebilder (noch mehr natürlich die Werbefilme, die wir hier nicht behandeln wollen) ansehen werden. Allerdings wird dabei gleich eines angefügt: im allgemeinen werden bei einer Werbevorbereitung von Dias fünfzehn bis zwanzig verschiedene Bilder hintereinander vorgeführt, nur in kleinen Kinos weniger, d. h. fünf bis zehn; während die Werbewirkung der zuletzt gezeigten noch als gut bezeichnet werden kann, dürfte die der ersten Bilder nur gering sein, da die folgenden Bilder die Erinnerung an die zuerst gezeigten schnell auslöschen.

Somit ist als Erstes und Wichtigstes festzuhalten: es kommt auf das einzelne Lichtspielhaus an, in dem man mit Dias wirbt, ob man Werbeerfolge haben wird oder nicht.

In welchem Lichtspielhaus wirbt man mit besten Erfolgsaussichten?

Im Anschluß an das eben Gesagte ist diese Frage enger zu fassen und so zu formulieren: in welcher Stadt wirbt man am besten? Nach dem eben Ausgeführten könnte der Leser allzu leicht auf die Antwort kommen: in einer Stadt mit kleinen Kinos, aber das stimmt nicht ganz. Es darf vielmehr gesagt werden, daß in mittelgroßen Städten, mitten in industriellen Bezirken gelegen, wo Theaterstätten und andere Vergnügungstätten nicht oder nur wenig vorhanden sind, das Lichtspielhaus ein guter Werbeträger ist. Denn es bestreitet den Hauptanteil der Unterhaltungsmöglichkeiten und wird viel besucht, dabei von einem Publikum, das für Werbung aufgeschlossen ist.

Bei Großstädten läßt sich die Frage nicht so leicht beantworten, hier müssen wir uns die einzelnen Kinos näher ansehen. Viel hängt für den Werbeerfolg ja davon ab, was für Menschengruppen ich in einem bestimmten Kino anspreche. Richtig ist wohl, daß heute jedes Großstadtkino ein aus vielen Bevölkerungsschichten zusammengesetztes Publikum bei sich zieht, da ja die Menschen eines Filmes wegen ins Kino gehen und sich den einen hier, den anderen dort ansehen, nämlich immer da, wo der gern gesehene Film gerade läuft. Es dürfte heute nur wenige Großstädter geben, die immer wieder nur ein Kino besuchen. Es kommt, so darf gesagt werden, auf den laufenden Film an, ob das Publikum in ein bestimmtes Kino geht und was für Publikum hineingeht, daneben aber wird natürlich auch die Lage eines Kinos, seine Innengestaltung, seine Werbung eine gewisse Rolle spielen. Will man sich mit Kinowerbung befassen, so sollte man nicht verabsäumen, sich über alle diese Fragen ein möglichst klares Bild zu verschaffen, das, in gedrängter Form, die Vermittlungsstellen für

Kinoreklame bereithalten in Gestalt der Besucherzahlen aller Kinos, der verschiedenen Vorstellungszeiten usw. usw.

Wer geht ins Kino?

Man kann wohl heute sagen: ins Kino geht jeder. Wenn ein Werbefachmann, wie es kürzlich geschah, behauptet, daß das Kinopublikum zu 80 v. H. aus Frauen bestehe, so ist auch das unrichtig. Eine Freizeit-Untersuchung, die vor einiger Zeit von der Firma Siemenswerke im ganzen Reich bei Arbeitern und Angestellten vorgenommen wurde, ergab, daß Männer und Frauen zu ungefähr gleich großen Prozentzahlen Kinobesucher sind. Das gleiche Ergebnis hat man durch andere Beobachtungen erhalten. Kinowerbung ist daher keine an die Frauenwelt gerichtete Werbung, sondern eine, die an alle ergeht. Das muß man sich merken.

Wann dürfte die Diawerbung am stärksten beachtet werden?

Natürlich immer dann, wenn sie richtig aufgezogen ist. Wann aber ist das der Fall? Jede Kinowerbung durch Dias muß, da ja die einzelnen Glasbilder sehr schnell wieder verschwinden, folgende Voraussetzungen erfüllen: sie muß ihren Worttext in schlagwortartiger Kürze bringen, zugleich gut übersichtlich (leicht lesbar und leicht erfassbar) und leicht einprägsam; wenn sie Bilder enthält, sollen diese einen guten Blickfang darstellen, also in Farbe, Form und Inhalt einen solchen bilden. Man darf niemals die Augen des Publikums, die in Wirklichkeit auf den Hauptfilm warten, für Werbung allzusehr anstrengen (also deutliche Schrift und Bilder!), auch zeitlich nicht zu sehr in Anspruch nehmen (also nicht zuviel Text und Bildeinheiten!), sondern man sollte alles nur kurz und klar bringen, um dadurch zu wirken.

Eine Frage erhebt sich dabei, die auch viel erörtert worden ist: soll man zum Dia gesprochene oder gesungene Worte bringen? Die Frage wird heute verneint, denn man soll das Dia für sich allein sprechen lassen, das genügt vollauf, und alles Mehr ist zweifelsohne ein »Zuviel«. Das Dia soll ja nicht unterhalten, sondern es soll einzig und allein werben, also sehe man von jeglicher unterhaltender Gestaltung (Gesang oder gesprochenes Wort) strikte ab. Abzuraten ist davon aber auch deshalb, weil die Erfahrung lehrt, daß die allermeisten gesprochenen und gesungenen Begleittexte nicht gut zum Vortrag gelangen und die Werbung eher verschlechtern als verstärken.

Zu welcher Jahreszeit wirbt man am besten im Kino?

Es gibt im Kinobesuch durchweg ziemlich starke Saisonschwankungen, die man beachten sollte. Oft sind die Besucherschwankungen in verschiedenen Städten sehr verschieden (wenn man gleiche Zeitpunkte vergleicht!), aber im allgemeinen läßt sich doch dies als Grundsätzliches sagen: vom Frühjahr bis zum Monat April ist durchweg ein lebhafter Kinobesuch zu verzeichnen, dann setzt mit dem Monat Mai ein Nachlassen ein, das bis August anhält; erst der September bringt wieder einen Anstieg, der im Oktober und November noch größer wird, im Dezember fällt dann die Besucherzahl wieder, um dann bis zum Frühjahr hin wieder allmählich anzusteigen. — Um aber auch in dieser Hinsicht möglichst genaue Zahlen zu bekommen, bediene man sich wiederum der Zahlen, die bei den Vermittlerstellen für Kinowerbung vorliegen.

Das aktuelle Dia

Es liegt auf der Hand, daß eine gutaufgemachte aktuelle Werbung stets mehr Werbeerfolg bietet als eine gewöhnliche Werbung. An aktuellen Motiven fehlt es eigentlich nie, wenn man die Augen offen hält und darauf achtet, woran man sich wohl mit der eigenen Werbung anlehnen könnte. Die Zeitungen sind mit Themen dafür voll, und auch anderswo kann man für eine aktuelle Werbung Anregungen bekommen. Wer es daneben auch noch versteht, den Humor für seine Diawerbung einzuspannen, braucht nicht zu fürchten, mit dem Dia Mißerfolge zu haben.