

schwere Silber blitzen lassen. Das Gewicht ist gleichgültig. — Dem Zeichner stehen die Haare zu Berge, aber er machts. Genau so wie der Kunde es will. Er gruppiert, teilt den endlosen Text, zeichnet ein Bild so gefällig wie möglich, Schrift oben — in der Mitte — unten, achtet darauf, daß das Weiß sehr weiß, das Schwarz sehr schwarz sei, nimmt das Verhältnismaß der Platten in dem betreffenden Theater, wo die Reklame laufen soll und gibt die Helldunkelarbeit nach vierstündiger Anstrengung heraus zum Photographen. Dieser schimpft zunächst, dann verkleinert er die Zeichnung und macht ein Negativ. Aus diesem Negativ wird durch etliche Säuren ein Positiv, und zwar ein Diapositiv; denn das Bild steht noch auf der lichtdurchlässigen Platte positiv und harrt des Malers, der es farbig machen soll. Sind endlich alle Wünsche des Kunden nach Rot, Blau, Grün und Goldtönen berücksichtigt, dann klebt man die Schutzglasplatte vor die „stumpfe“ Seite, etikettiert und schickt das Lichtbild zur Vorführung, wo es wegen der zu heißen Lampe des „Operators“ sofort platzt. Mit diesem Sprung „läuft“ es nun jahrelang und erzählt jedem Eingeweihten viel mehr noch, als sein ganzer Textroman besagt.

Und wie kommen nun die Lichtbildreklameaufträge zustande, wer besorgt sie, wer nimmt sie entgegen? Die Kinos des ganzen Deutschen Reiches sind, soweit sie reklamefreundlich geleitet werden, in den Händen einiger weniger Unternehmer, die für eine oft sehr geringe Pacht

die Möglichkeit, dort Reklame zu machen, erwerben. Diese Unternehmer schicken nun ein Heer von Vertretern aus, die in der betreffenden Stadt, wo das oder die Kinos gepachtet sind, Kunden „akquirieren“ müssen, d. h. solche Firmen,

die sich ein Lichtbild machen und es für viel Geld, das der Unternehmer bekommt, im Lichtspieltheater vorführen lassen wollen. So pachtet z. B. irgendeine G. m. b. H. die Kinos in Kattowitz, Füßen im Allgäu, Liebenwerda, Osnabrück. Man glaube nicht, daß das keine Schwierigkeiten hätte. Ist das Akquirieren von Einzelkunden schon keine Kleinigkeit, so ist das von Kinobesitzern oft mit Lebensgefahr verbunden. Bei vielen von ihnen hat sich nämlich die Erkenntnis Bahn gebrochen, daß sie ebensogut ihre eigenen Pächter sein könnten, das heißt in ihrer Stadt selbst Kunden werben für Lichtreklame unter Ausschaltung des Unternehmers, dessen Haus 500 Kilometer entfernt ist. Denn erstens verdient der Besitzer dann die Mieten der Kunden direkt, die viel höher sind als die Pacht, zweitens rechnet er mit dem Vertrauen, das seine Mitbürger in ihn setzen werden. Nur selten gelingt es daher in der Provinz, einen Kinochef von dem großen Vorteil zu überzeugen, der ihm durch den Unternehmer erwächst. Selten fruchtet der Hinweis, er hätte sich um nichts mehr zu kümmern, bekäme seine Pacht und brauche sich mit Klagen und säumigen Zahlern nicht herumzuärgern. Denn erfahrungsgemäß wenden sich die lieben Mit-



FARBIGE DIAPOSITIV-NACHBILDUNGEN

nach Originalplatten der RudolfWeiner G. m. b. H. Berlin

