

AEG-Stumpfschweißmaschine an, die man im Film in Betrieb gesehen hat. Und so kann aus einem Interessenten, der mit Schweißmaschinen arbeiten muß, bald ein Käufer werden.

Ich halte deshalb den technischen Film, der auf technischen Messen und Ausstellungen vorgeführt wird, für sehr werbekräftig, zumal dort ein viel größerer Interessentenkreis vorhanden ist als beispielsweise in öffentlichen Lichtspieltheatern. Dort kommt die Filmwerbung fast nur für industrielle Fertigwaren des Massenverbrauchs in Frage, zum Beispiel für Waschmaschinen, Staubsauger und dergleichen. In Sondervorstellungen, die von technischen Vereinen, von Handelsverbänden und von einzelnen Industrierwerken vor geladenen Gästen gegeben werden, finden auch Filme über Kraftmaschinen, Werkzeugmaschinen und dergleichen Aufmerksamkeit.

In einem Aufsatz „Die Bedeutung technischer Filme für das Werbewesen“\*) wird gesagt, daß von keinem anderen Werbemittel das Darstellungsvermögen des Films von Arbeitsvorgängen bei Maschinen aller Art erreicht würde, und daß deshalb gerade im Maschinenbau der Angebot- oder Vertreterfilm ganz besonders beachtet werden müsse, weil dessen Werbewerte unverkennbar groß seien. Wörtlich heißt es hierüber:

„Diese Art Film erfüllt die Aufgabe, bereits vorhandenes Interesse dem Kaufabschluß näherzubringen. Gerade weil der Angebotfilm wie kein anderes Werbemittel die Arbeitsweise und Handhabung einer Maschine naturgetreu wiedergibt, ist er ein wichtiges Hilfsmittel des Verkaufingenieurs und ersetzt ein umständlich zu transportierendes Modell, dessen Werbewirkung er zudem noch bei weitem übertrifft.

Der Abschluß eines Kaufvertrages ist auch heute noch vielfach davon abhängig, welcher Vertreter am ehesten mit den überzeugendsten Argumenten zur Stelle ist. Dieser Anforderung entspricht der Vertreterfilm durch den leicht transportierbaren Kofferapparat, der ein Gewicht von etwa 4 bis 12 kg hat.

Ein Vertreterfilm muß kurz sein, im allgemeinen nicht länger als etwa 300 m. Auch als technischer Film muß er auf das Verständnis weniger technisch gebildeter Kreise zugeschnitten sein, die, wie beispielsweise in kommunalen oder staatlichen Behörden, häufig einen entscheidenden Einfluß auf den Einkauf haben.“

Über die Herstellungskosten des Vertreterfilms werden folgende Angaben gemacht:

„Der Herstellungspreis für das Negativ richtet sich im allgemeinen nach dem Inhalt des Manuskriptes. Er wird je Meter durchschnittlich mit 8 RM berechnet, wobei Kosten für Mitwirkende und Aufbauten bei einer eventuell eingeschalteten Spielhandlung, sowie für besondere zeichnerische Darstellungen nicht eingerechnet sind. Der Preis für die Kopie eines etwa 100 m langen Werbefilms beträgt im Durchschnitt 120 bis 150 RM. Kopien für Schmalfilme sind billiger. Einschließlich einer Kopie kostet die Herstellung eines gezeichneten Werbetrickfilms von etwa 100 m Länge etwa 4000 RM.“

\*) Von Fritz Heinrichs, „Maschinenbau“, 1930, Heft 11.