

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung



## Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,60 RM, unter Streifband 1,95 RM, Jahresbezugspreis bei Vorauszahlung 17,50 RM; für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 23,— RM oder in Landeswährung

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW68, Neuenburger Str. 8

## Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 RM, für Stellen-Angebote und Gesuche 0,15 RM. Die ganze Seite wird mit 225,— RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis x Multiplikator 1,5 RM)

Postscheck-Konto Berlin 2581  
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin  
Fernsprecher: A 7 Dönhoff 2425, 2426, 2427

## Uhren-,Edelmetall-und Schmuckwaren-Markt

Nr. 15, Jahrgang 57 \* Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 \* 8. April 1933

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten \* Nachdruck verboten

### Soll der Uhrmacher und Juwelier Kinoreklame machen?

Von Franz Jürke

Jedenfalls sollte er ihren Wert nicht unterschätzen! Fest steht, daß die wichtigsten Käufergruppen im Kino vertreten sind und dort — Folge der Versammlungspsychologie! — jedweder Ankündigung mit wenig Skepsis, also ziemlich unvoreingenommen, entgegen treten. Wo es also darauf ankommt, einen örtlich ziemlich genau umgrenzten Kundenkreis zu erfassen, bietet die Kinoreklame mindestens dieselben Möglichkeiten wie die Prospektverteilung und die Postwurfsendung, welche auf die Dauer unbedingt kostspieliger sind, denn tausend Prospekte z. B. kosten ohne Verteilung, d. h. ohne Porto, in sehr einfacher Ausführung 16 bis 18 Mark rein an Herstellungskosten; ein Diapositiv aber, das wöchentlich in nur 13 Vorstellungen mit nur je 500 Besuchern gezeigt wird, erreicht um ungefähr denselben Preis 6500 Personen, also ein Vielfaches auch dann noch, wenn man den praktischen Effekt der Kinoreklame nicht so hoch einschätzen will wie den des Prospekts. (Natürlich kommt es darauf an, ob die Vorstellungen wirklich gut besucht sind, also z. B. auch auf die Jahreszeit.)

Die eigentliche Filmwerbung darf man dabei allerdings nicht in Betracht ziehen. „Neutrale“, d. h. branchengemäße Filme mit angeklebtem Firmennamen sind zwar schon um 60 Mark zu haben, aber für die Vorführung eines solchen 20 m-Filmchens werden in größeren Theatern immer noch 70 bis 80 Mark berechnet. Filmwerbung dieser Art wird also noch auf lange Zeit hinaus ein Werbemittel allein für Großfirmen und Berufsverbände bleiben müssen. Eine Folge von mehreren guten Diapositiven tut jedoch — im gleichen Raum und vor dem gleichen Publikum — auch fast die gleichen Dienste, ist aber wesentlich anpassungsfähiger, und ihre Herstellungs- und Vorführungskosten sind auch für den kleinen Geschäftsmann erschwinglich und rentabel.

Da man nicht nur mit alten Kunden in Kontakt bleiben, sondern auch neue werben will, ist das Kinopublikum — selbst wenn es sich in der Zusammensetzung nicht genau mit der Kundschaft deckt — doch hundertprozentig als das

„richtige“, für das Angebot in Frage kommende anzusehen, wenn es das gleiche ist, das die umliegenden Straßen bewohnt oder auch nur begeht. Das ist aber in der Kleinstadt, in einem Vorort und in ausgeprägt für sich bestehenden Stadtteilen fast immer der Fall. Nur das Publikum der großen Erstaufführungstheater setzt sich in der Mehrheit aus Bewohnern anderer, oft weit auseinanderliegender Viertel zusammen. In solchen Kinos Reklame zu machen, hat nur einen Sinn für Produzenten, für Geschäfte in der Stadtmitte oder solche mit Filialen. Die Werbekraft des kleinen und mittleren Kinos läßt sich natürlich viel leichter feststellen. Man braucht hier eigentlich nur drei Punkte ins Auge zu fassen: Ist das Kino gut besucht, wird die Reklame dort sorgfältig behandelt und vom Publikum genügend beachtet?

Lassen sich diese Fragen bejahen, dann kann man wohl einen Probe-Abschluß wagen. Vor der Vertragsunterschrift müssen aber alle besonderen Zugeständnisse fest formuliert sein: z. B. Konkurrenzausschluß und Vorführung der Reklame nach der Wochenschau oder mindestens erst dann, wenn die Mehrzahl der Plätze besetzt und der Saal verdunkelt ist. Musikbegleitung ist nicht unbedingt nötig, bei stehenden Bildern sogar ungünstig, weil sie den Meinungswechsel über die Reklame unterbindet.

Die Diapositive müssen außerdem gewechselt werden können, wann und wie oft man es für nötig hält. Ein solcher wohldurchdachter Bilderwechsel beugt der Ermüdung und Abstumpfung vor und erreicht — wenigstens im Prinzip — fast die Wirkung eines kleinen Films. Wenn aber immer die gleichen Diapositive gezeigt werden, so sieht sie kein Mensch nach einigen Malen der Vorführung mehr an. Von besonderer Wichtigkeit ist auch die richtige Bemessung der Vorführungsdauer. Ist sie zu kurz, wird also das Reklameprogramm heruntergehetzt, so kann das Publikum nicht folgen, und die Reklame bleibt nicht im Gedächtnis haften. Ist sie zu lang, so werden die Zuschauer gelangweilt