



PROF. F. H. EHMCKE / MÜNCHEN

der Voraussetzung, daß er gut gemacht ist — jederzeit bei geeigneten Lichtbildvorträgen durch besonders dafür hergestellte Vorführungsapparate vom Reisenden zur Kundenwerbung und außerdem im engeren Kreise im Geschäftsraum selbst vorgeführt werden kann, dann erkennt man, daß der Wirkungskreis eines Werbefilms mit Leichtigkeit ohne große Unkosten auf 100 bis 1000 % zu steigern ist. Man kann, daraus schließend, ohne weiteres sagen, daß es wenig Werbemittel gibt, bei denen die Herstellungs- und Anbringungskosten im Verhältnis zum Wirkungskreis derart günstig liegen wie beim Werbefilm.

Um nun einmal das interessante Experiment einer Erhöhung des Umsatzes einer Firma, die sich des Werbefilms bedient, im ganz allgemeinen Sinne mechanisch durchzuführen, bleiben wir bei unserem ersten Beispiel des Staubsaugerwerbefilms mit drei Kopien. Rechnet man: Alles in allem, inklusive der drei Kopien und aller Spesen kostet der Film 3000 M. Jede dieser drei Kopien wird 50 mal vorgeführt, das sind 150 Vorführungen in 25 Tagen. Jede dieser Vorführungen sollen, ganz gering gerechnet, 500 Menschen besuchen, so ergibt sich die Zahl von 75 000 Men-

schen, welche den Film von Anfang bis zu Ende aufmerksam sehen. Rechnet man nun von den 75 000 Menschen 1 Proz. als neu geworbene Kundschaft, die durch den Film angeregt, pro Kopf der Firma 50 M. Ware abkauft (ich rechne einen Staubsaugerapparat mit 100 M. ohne anzurechnen daß sich die 750 Menschen gleich einen kompletten Apparat zulegen), dann nimmt die Firma durch die 25-tägige Propaganda ihres Werbefilms 37 500 M. minus 3000 M. Herstellungskosten, also 34 500 M. ein. Das bedeutet die Erhöhung des Umsatzes von 1 zu 12.

Diese hier ganz allgemein und vorsichtig errechnete Ziffer genügt aber schon, um festzustellen, daß der Werbefilm mit zu den besten und wirksamsten Propagandamitteln gezählt werden kann, daß er also im Verhältnis zu seiner Wirksamkeit auch keineswegs ein teures Propagandamittel ist.

Wenn erst die vielen Vorurteile gegen den Werbefilm gefallen sind, wenn erst das »Werbefilmtheater« als großzügiges Propagandamittel von unseren Industriellen und Kaufleuten als ständige Angelegenheit eingerichtet ist, dann wird man sich wundern, warum man so lange Jahre hindurch dem Film als Werbemittel skeptisch gegenüber stand.