

man sich mit dem Problem etwas mehr befaßt, wenn man Kinoreklame betreiben will. Das Verhältnis ist anders in einer mittleren Stadt, wo in einem Kino anstatt acht Vorstellungen in der Woche 15 gegeben werden. Wenn man dann noch ein größeres Kino mit 800 Sitzplätzen annimmt, können wir das Reklamelichtbild in einem Monat etwa 50 000 Menschen vorführen.

Wir alle haben schon im Kino die Beobachtung gemacht, daß die Kinoreklame vom Publikum als langweilig bezeichnet wird. Das dürfte aber zum großen Teil dem



Umstand zuzuschreiben sein, daß es noch viel zu viele schlechte, geradezu häßliche Reklamelichtbilder gibt, die für den Besucher oft eine Belästigung sind. Es läßt sich aber oft die Beobachtung machen, daß ein gutes Reklambild stark auf den Besucher wirkt. Man muß im Kino während der Reklamevorführung auch einmal seine Platznachbarn beobachten, um zu sehen, was die Leute von dieser Reklame halten.

Was ist nun bei der Kinoreklame zu beachten? In einer Stadt mit mehreren Kinos muß man sich für das richtige entscheiden, wenn die Mittel nur für die Werbung in einem ausreichen. Zweckmäßig wählt man das Lichtspielhaus, das seinem Geschäft am nächsten liegt. Es gibt feine Kinos und weniger gute mit entsprechend hohen oder niedrigen Eintrittspreisen. Wir müssen uns zu dem entscheiden, dessen Besucher als Käufer in unserem Geschäft in Frage kommen.

Das Reklamediapositiv selbst darf vor allen Dingen nicht zuviel Text zeigen. Acht, zehn und noch mehr Zeilen Text liest niemand. Außerdem bleibt ja ein Lichtbild kaum länger als eine halbe Minute auf der Leinwand. In dieser kurzen Zeit kann man auch beim besten Willen nicht viel Text lesen und auch noch die bildliche Darstellung auf sich einwirken lassen. Wenn der Text dann noch eine schwer lesbare Schrift ist, ist die Werbung nutzlos. Man darf auf einem Diapositiv auch nicht zu vielerlei Schriftarten und Schriftgrößen verwenden, weil sich das Auge dann jedesmal umstellen muß. Also wenig Text! Einfache, gut lesbare Schrift! Gute Raumverteilung!

Die Raumverteilung ist sehr wichtig. Nicht die ganze Fläche ist zu beschriften, sondern Schriftblocks sind zu machen, die sich kontrastreich vom Untergrund abheben. Nicht zu vielerlei Farben verwenden, möglichst nicht mehr als vier. Wenn ein Uhrmacher Uhren, Schmuck, Bestecke, Optik, Kristall- und Silberwaren führt, darf er diese Warengruppen nicht alle durch eine Abbildung auf dem Diapositiv präsentieren. Auch hier ist weniger mehr. Es empfiehlt sich stets, Spezialreklame zu machen, d. h. mit einem Diapositiv eine bestimmte Warenart anbieten oder auch ein besonderes Bild für die Reparaturwerbung benützen.

An den Abbildungen sehen Sie, wie Anordnung, Text, Schriftart und Bild sein muß, um ein klares, einprägsames Reklamediapositiv zu bekommen. Natürlich wirkt diese schwarzweiße Wiedergabe nicht so stark wie die farbige Ausführung.

Einen besonderen Erfolg hat das lustige Diapositiv für Reparaturen. Hier die Worte eines Uhrmachers: „Vor einiger Zeit bekam ich durch Ihre freundliche Vermittlung einige Kinodiapositive. Heute will ich Ihnen nur sagen, daß die Dias recht guten Eindruck beim Publikum gemacht haben. Die etwas humoristische Art (die weinende Uhr – Ist Ihre Uhr krank?) wirkt – im Gegensatz von anderen, meist recht trocken wirkenden Dias – recht



angenehm. Ich konnte bei meinen Besuchen während der Vorführung wiederholt bemerken, daß die Reklame auch wirklich gelesen wurde, was aus dem Verhalten vieler Leute unschwer zu erkennen war. Läßt sich ein solcher Erfolg solcher Werbung auch schwer nachprüfen, konnte ich aber schon mehrere Male feststellen, daß Kunden zu mir kamen und sagten: Meine Uhr ist »krank«, und im Verlauf der Verhandlung hörte ich dann, daß der betreffende Kunde meine Reklame im Kino gesehen hatte. Also schon ein feststellbarer Erfolg!“

Wir alle müssen große Anstrengungen machen, um dem Publikum unsere Leistungsfähigkeit eindringlich vor Augen zu halten. Die Kino-Reklame ist eines der modernsten Werbemittel, das seine Wirksamkeit schon in vielen Fällen unter Beweis gestellt hat. (1/550)

Warenkunde für den Schmuckverkäufer

Von Hans-Willibald Tümena

unter Mitwirkung erfahrener Fachleute aus Großhandel und Industrie

(4. Fortsetzung)

E) Feingehalte im Besteckhandel

Bei der Herstellung echt silberner Bestecke wird gewöhnlich Silber mit einem Feingehalt von 800/000 verwandt. Die Besteckteile werden in Preßmaschinen in vielen Arbeitsgängen in ihre endgültige Form gepreßt und dann poliert, um den Silberglanz zu erhalten. Die Besteckteile werden von dem Hersteller mit dem Feingehaltstempel, mit Reichskrone und Mond und dem

Herstellerzeichen gestempelt. Bei einzelnen echt silbernen Besteckteilen erfolgt auch eine Vergoldung des oberen Teiles (Laffe), z. B. bei Vorlagebestecken, Zuckerrangen usw. Die Vergoldung erfolgt auf galvanischem Wege.

Bei den „unechten“ Bestecken unterscheidet man in der Hauptsache Alpaka-naturpolierte, verchromte und versilberte Bestecke. Alpaka-Bestecke werden