

Kritik der Kinoreklame

Von Hans W. Aust

Für den Kaufmann, der von den Alltagsorgen seines Geschäfts fast hundertprozentig in Anspruch genommen wird, ist es manchmal nicht leicht, mit der schnellen Entwicklung der Werbemittel Schritt zu halten. Dennoch ist es unbedingt notwendig, daß jeder Werbungtreibende auch ein urteilsfähiger Sachverständiger in Werbefragen ist. Jedes Schema, jede Benutzung ausgefahrener Gleise macht die Werbung unwirksam; eine unwirksame Werbung aber ist fortgeworfenes Geld.

Ein wirksames Werbemittel, das gerade für den kleinen und mittleren Einzelhandelskaufmann von Bedeutung sein kann, ist die Diapositivwerbung in Lichtspieltheatern, kurz „Kinoreklame“ genannt. (Von Kurzfilmen und anderen Werbemitteln innerhalb der Lichtspielräume sei hier abgesehen.) Das Filmtheater ist zwar das „Theater des Volkes“, wird aber doch vornehmlich von Kreisen besucht, die in der Lage sind, auch für einen über das notwendigste Maß hinausgehenden Lebensbedarf Geld zu erübrigen. Sie haben während des Aufenthaltes im Filmtheater alle Sorgen abgeworfen und harren aufnahmebereit der Dinge, die da kommen sollen. Welcher Ort wäre günstiger für eine Werbung, wenn sie es nur einigermaßen versteht, die Besucher zu fesseln? Aber leider enttäuscht oft genug die übliche Kinoreklame in diesem Punkt. Die Werbebilder enthalten in der Regel viel zuviel Text. Dazu spricht meist noch eine — nicht immer gepflegte — Stimme, die oft nichts anderes zu sagen weiß, als den geschriebenen Text mit anderen Worten zu wiederholen.

Das Schlimmste aber ist, daß die Werbebilder viel zu selten gewechselt werden. Viele Betrachter sind regelmäßige Kinobesucher. Gewiß wirkt jede Werbung durch Wiederholung. Es kann auch nichts schaden, wenn der Besucher zwei- oder dreimal dasselbe hört und sieht. Wenn er aber wochenlang die gleichen Bilder und Kurzfilme, die gleichen Texte aufnehmen soll, so wird aus der Werbung ein Abschreckmittel. Viele Kinobesucher kommen daher lieber zu spät, um der Reklame aus dem Wege zu gehen. Wird sie aber in das Programm eingeschleust, etwa nach der Wochenschau, so fühlen sich die Besucher überlistet und belästigt, was sie nicht freundlicher stimmt.

Dabei können gute Werbebilder und Werbefilme sogar eine Bereicherung des Programms sein. Das zeigt der Beifall, den sie häufig finden. Nicht zu ertragen ist es jedoch, wenn man zu einem schlecht gezeichneten Schriftplakat, das mit Text überladen ist, etwa folgende „Erläuterung“ hören muß:

„Uhren-Müller; das Spezialhaus für Ihren Bedarf. Seit zwölf Jahren ist Uhren-Müller der Lieferant des anspruchsvollen Käufers. Uhren für alle Zwecke, in allen Preislagen! Vorführung bereitwilligst und kostenlos. Zwölf Jahre Uhren-Müller, zwölf Jahre das Spezialgeschäft für den anspruchsvollen Käufer.“

Das ist schon beim ersten Male kaum anzuhören; beim dritten Male leidet man Qualen. Die Firma ist aber inzwischen beim 13. Jahr ihres Bestehens angelangt und hat den Text nur in diesem einen Punkt geändert. Sie scheint also immer noch nichts gemerkt zu haben.

Bei der Kinoreklame muß man noch mehr als bei jeder anderen die psychische Lage des Betrachters beachten. Gerade weil er der Reklame nicht ausweichen kann, darf man ihn nicht mit unwesentlichen Einzelheiten und wenig zugkräftigen Argumenten verärgern. Körperliche Aufnahmefähigkeit ist noch nicht geistige Aufnahme-

Kurzfilm aus Glashütte!

Fotos: Uhrmacherkunst



Das Tal der Müglik



Die „Urofa“



A. Lange & Söhne



Strasser & Rohde



Mitten durch Glashütte