

Dann wird das Wachs „entwickelt“. Es wird vom Wachs eine Metallmatrize gewonnen, mit der dann unter hohem Druck und großer Hitze die Schellackplatten in beliebiger Zahl gepreßt werden. — Dies Verfahren kommt also nur bei größerer Auflage in Betracht.

Handelt es sich aber — wie bei Ihnen wohl — darum, nur eine einzige Platte anzufertigen, weil Sie ja Ihren Namen mit darauf haben wollen, dann gibt es noch die Möglichkeit, einen Tonträger in Form einer Folie direkt zu beschriften. Das ist bedeutend billiger, aber auch nicht so tadellos wie das erste Verfahren. Immerhin gewährleistet es eine beschränkte Anzahl durchaus brauchbarer Vorfürungen. Es ist allerdings einleuchtend, daß

die Folie bei der Aufnahme durch ihre größere Härte gegenüber dem Wachs nicht alle Feinheiten aufnehmen kann. Und beim Abspielen hat sie wieder den Nachteil, daß sie weicher ist als die Schellackmasse, aus der die Schallplatte gepreßt wurde.

So — das wäre das Wichtigste über die tönende Kinowerbung! Meist ist eine Spieldauer von 25 Sekunden zur Verfügung. Verlangen Sie also nicht, daß die Platte alles aufzählen soll — in der Beschränkung erst zeigt sich der Meister! Überlegen Sie, welche Vorteile Ihnen die Werbung mit dem Ton im Kino bringen kann. Und dann beginnen Sie damit einmal. Wir wünschen Ihnen guten Erfolg!  
(I/1667)

## Eine gelungene Werbung auf dem Lande

*Wir möchten Sie hier mit einer ganz neuen Art der Werbung auf dem Lande bekannt machen, die verdient, auch in unsere Kreise Eingang zu finden. Sie verlangt zwar etwas Mut — lohnt aber.*



Foto: Uhrmacherkunst

Der Landmann ist treu und anhänglich —, und wer einmal sein Vertrauen gewonnen hat, behält es; darum ist auf dem Lande die Erinnerungswerbung beachtlich, und die Gesamtwerbung ist mehr noch als in der Stadt auf lange Sicht abgestellt.

Solche Werbung ist nicht leicht und kann wohl einmal ganz andere Wege gehen als bisher. Überhaupt ist die Werbung speziell für das Land noch recht spärlich in der Fachpresse behandelt worden.

Etwas ganz „ausgefallenes“ möchten wir Ihnen heute zeigen, ein kleines Büchlein, das „ausgezeichnet gewirkt hat“ — wie der Benutzer selbst gesagt hat. Diese Werbung ist von Werbeberater W. Böttcher, Halle (Saale), ausgearbeitet worden, und sie ist ganz prächtig auf den ländlichen Ton abgestellt!

Man staunt — elf Textseiten zählen in angenehmen Plauderton alles auf, was das Geschäft des Meisters an Berufsgeheimnissen birgt. Ganz ausführlich wird auch die Uhr und ihre Reparatur geschildert — von schlechten Uhrmachern, nämlich Außenseitern, ist auch die Rede — und dann geht es zu den neuen Sachen.

„... Großvater zog seine Uhr noch mit dem Schlüssel auf. Das gibt es jetzt nicht mehr. Unsere Burschen wollen, daß an einer kleidsamen Kette auch eine schicke Uhr baumelt. So eine mit zierlichem Zifferblatt, flachem Gehäuse und hübscher Aufzugkrone.

Und was ein blißsauberes Mädels ist, das trägt auch nicht mehr Mutters behäbige Uhr. Eine von den eleganten Armbanduhr, die so glatt dem Handgelenk aufliegen und die bei der Arbeit wirklich praktisch sind: das ist der Geschmack unserer Mädchen.

Weshalb sollten wir auch rückständig sein? Es ist nicht wahr, daß nur der Großstadtbetrieb sich genau nach der Zeit abwickelt und daß wir Landleute unsere Uhren nach dem Hahenschrei stellen. Pflichten haben wir von Morgen bis Abend, da geht es gar nicht anders als nach genauer Zeit.

Deshalb geben wir auch etwas auf das Solide. Denn solid müssen unsere Uhren schon sein, trotz ihrer Feinheit. Wir können nicht zimperlich damit umgehen...“

Und so geht es weiter — die Reparaturen — wie gesagt sehr ausführlich erwähnt — die eigene Reparaturwerkstatt gut hervorgehoben in ihrer Leistungsfähigkeit. Alles mit ruhigen, bescheidenen Worten, aus denen aber doch ein gewisser Stolz spricht.

Sodann zum Schmuck: Halskette, Ohrgehänge, Ringe für die Frau, Taschenuhr und Armbanduhr, die Zigaretten-dose und die Krawattennadel — nichts ist vergessen, um Kaufwünsche zu wecken.

Tafelgeschirr, Bestecke, die Optikabteilung mit Brillen, Barometern, Jagdgläsern — alles ist in dieser netten Broschüre aufgezählt. Und am Schluß steht:

„Besuchen Sie mich in nächster Zeit einmal! Es wird Ihnen Spaß machen, all die hübschen und nützlichen Sachen zu betrachten, mit denen Sie sich und den Ihrigen soviel Freude bereiten können.“

Das Heftchen wird bestimmt nicht weggeworfen. Der Leser ist genau so überrascht wie wir es waren, als wir dies Büchlein zum ersten Male sahen! Man wird es noch einmal von vorn betrachten, wo die Hausansicht des Meisters mit der näheren Umgebung zu sehen ist.

Und wen wird es nicht interessieren, einmal Berufsgeheimnisse zu hören? Es sind zwar keine großen — immerhin sind die Uhren und ihr Inneres geheimnisvoll genug!

Wenn dann der Empfänger demnächst in die Stadt kommt und die Straße entlang geht — steht er plötzlich vor dem Geschäft. Dann wirkt sofort die Broschüre: Aha, das ist ja der!

Er steht dem Geschäft wie ein alter Bekannter gegenüber, nicht als Fremder — auch wenn er noch nie darin gewesen ist. Er kennt ja sogar schon die Berufsgeheimnisse dieses Geschäftes — da kann er also ganz beruhigt kaufen.

„Die Erinnerungswirkung — so schreibt der Kollege an den Verfasser — dieser Werbesache ist vorzüglich...“  
(I/1660)

*Ein Mann, der bereit ist, für eine Sache einzustehen, wird und kann niemals ein Schleicher und charakterloser Kriecher sein.*

*Adolf Hitler, „Mein Kampf“.*