

## Dia-Werbung ist Zusatzwerbung

Bei Beurteilung von Werbemitteln passiert es sehr leicht, daß wir bestimmte Arten, denen wir eine besondere Zuneigung entgegenbringen, in ihrem Wert überschätzen. Es hat alles seine Grenzen, und wir müssen uns auch heute einmal wieder klar werden, daß erst der gemeinsame Einsatz verschiedener Werbemittel und ihre regelmäßige Verwendung zu einer spürbaren Werbewirkung ausreicht.

Der Uhrmacher soll immer erst von seinem Schaufenster ausgehen. Erfüllt es seine Aufgabe, haben wir es an nichts fehlen lassen, so können wir daran gehen, den zur Verfügung stehenden Betrag auch in anderen Werbemitteln anzulegen, die für unser Geschäft passen.

Wie steht es hierbei mit der Dia-Werbung? Wer es seinem Kino-Mann aus der Nachbarschaft zuliebe tut oder weil es viele andere auch machen, wird oft sein Geld umsonst ausgeben. Wir haben folgendes zu überlegen:

1. Ist die Kundschaft meines Verkaufsbezirkes durch Anzeigenwerbung zu erfassen? Wenn ja, dann erst Anzeigenwerbung, weil der große Streubereich der Zeitung viele Leute, und zwar täglich, erfaßt.
2. Liegt ein Kino in meiner Nähe, so daß die Leute meines Verkaufsbezirks hineingehen? Entfernter liegende Kinos sind nur in kleinen Orten zu empfehlen, sofern sie keine Konkurrenz haben.
3. Wieviel Lichtbilder werden gezeigt? In großen Städten ist oft eine Überfülle vorhanden. Die Bilder werden nur so durchgejagt, haben also geringe Aufmerksamkeitswirkung, und der Unwille des Publikums über die gar nicht zu Ende gehende Reklame kommt noch hinzu. Dafür bezahlt man dann oft einen erheblichen Betrag.

In kleineren Orten kann es vorkommen, daß viele ortsfremde Firmen sich breitmachen. In solchen Fällen empfiehlt sich eine Werbung nur dann, wenn das Lichtspieltheater den ortsansässigen Firmen den Vorzug gibt.



Nr. 30



Nr. 31



Nr. 32



Nr. 33

4. Wie soll unser Dia aussehen? Das Publikum, auch aus einfachen Kreisen, ist durch den Tonfilm, durch die Ausstattung der Filme und durch die Aufnahmetechnik mit allen Schikanen verwöhnt worden. Man kann ihm daher primitive Dias, die in Inhalt und Ausführung geschmacklos und mangelhaft sind, einfach nicht mehr zumuten. Auch das Dia ist die Visitenkarte unseres Geschäfts. Ist sie schlecht, so schadet sie uns. Darum sind unsere Forderungen an ein Dia:

Gut lesbare Schrift, klare, glatte Saßbildung zur schnellen Erfassung des Inhalts.

Abbildern der Ware oder direkte Bezugnahme auf sie, damit die Zuschauer sich mit ihr beschäftigen; überzeugende Darstellung, am besten durch Photos.

Das Dia sei farbig, denn das hat es dem Film vorläufig noch voraus. Die Farben sind geschmackvoll zu wählen, nicht bunt durcheinander.

Humoristische Dias nur dort wählen, wo es die Ware erlaubt, z. B. für Wecker. Die Tragik des täglichen Aufstehens gestaltet schon eine humorvolle Darstellungsweise.

5. Die Unterstützung der Dias durch Schallplatten ist zu empfehlen, jedoch nicht unbedingt notwendig. Die Schallplatte verstärkt den Eindruck des Dias durch das gesprochene Wort, das Dia läuft länger, Auge und Ohr konzentrieren sich gemeinsam auf unsere Adresse. Es entstehen dadurch allerdings etwas höhere Kosten.

Wir zeigen Ihnen heute die neuen Dia-Vorschläge des Reichsinnungsverbandes, die in ihrer abgewogenen Farbigkeit geeignet sind, wirkungsvoll zu werben.

Nr. 30: Herren- und Damen-Armbanduhren laufen auf einen Punkt zusammen, in dem ein kurzer Text untergebracht ist.

Nr. 31: Die Tischuhren werden mit einer Frage vorgeführt, mit der sich dann der Betrachter beschäftigt.

Nr. 32: Ein Weihnachtsdia, das Uhren und Schmuck gemeinsam zeigt. Die Adresse des Uhrmachers liegt als Visitenkarte dabei.

Nr. 33: Hier wird der Wert handwerklicher Gewissenhaftigkeit eindringlich vor Augen geführt. Der Vorzug eines Kaufs beim gelernten Uhrmacher ist klar erkennbar.

Die Nummernfolge geht bis 33, d. h. daß 33 Uhren-Dias auf Ihre Bestellung warten. Daneben hat der Reichsinnungsverband noch eine ganze Reihe Dias allgemeiner Art.

Fordern Sie die farbigen Abbildungen an, die wir Ihnen gern zur Ansicht senden.

Die Anfertigung eines Dias kostet einschließlich Namensnennung in einfacher Schrift 6 RM. Bei Verwendung von Firmenzügen werden 0,50 RM mehr berechnet.

Für diese Dias halten wir auch die Schallplattentexte bereit. Eine Schallplatte mit vier Texten und Namensnennung kostet 11,50 RM und kann ebenfalls von uns bezogen werden.

Auch die Diapositiv-Werbung kann wirkungsvoll sein, wenn sie in allen Punkten wohl überlegt wurde.

**Berufsförderung**  
des Reichsinnungsverbandes des Uhrmacherhandwerks,  
Berlin W 35, Potsdamer Straße 111. (I/1890)