

Der humoristische Trickfilm als Werbemittel für Handel und Industrie

Von Max Paul Erbé

In der heutigen Zeit, wo die allgemeine schwere wirtschaftliche Lage alle Produzenten schlechterdings zwingt, den Kreis ihrer Abnehmer tunlichst zu vergrößern, um in dem scharfen Konkurrenzkampfe den Fortbestand ihres Unternehmens zu sichern, ist die Reklame in den Vordergrund des Interesses bei Herstellern und Konsumenten gerückt.

Während früher die auch heute noch üblichen Zeitungsannoncen, Ausverkäufe zu ermäßigten Preisen und Gratisbeigaben bei Einkäufen dem Zweck der Kundenwerbung oder der Aufgabe der Propagandierung eines neuen Markenartikels völlig genügten, wo die Plakatierung an sichtbaren Stellen die Gunst der Kauflustigen zu werben vermochte, wo allenfalls

Propagandaaufzüge in karnevalistischer Aufmachung das Publikum anlocken sollten, waren die Werbemittel relativ einfacher Natur. Mit der Komplizierung des gesamten Wirtschaftslebens jedoch zeigten sich diese Maßnahmen als nicht mehr zugkräftig genug, und die Werbefachleute lenkten ihre Aufmerksamkeit, ausgehend von den zum Teil durch scherzhafte Verszeiler humoristische Propaganda betreibenden Plakaten, über das projizierte Standbild hinweg auf den Film im Dienste der Werbekunst.

Der Werbefilm, das neueste Mittel, die Massen

nicht nur auf einen bestimmten Markenartikel, sondern selbst auf Produkte der Schwerindustrie aufmerksam zu machen, ist von allen einschlägigen Betrieben als unerlässlich zur Hebung ihres Umsatzes erkannt worden, und es ergibt sich nunmehr für den Filmfachmann die wichtige Frage, in welcher Form er seine Propagandafilme herzustellen hat, um einerseits im Dienste der auftragerteilenden Firma die besten Resultate auf dem Gebiete der Werbung zu erzielen, andererseits hierdurch wiederum für sich selbst bestmöglichst Reklame zu machen. —

Es ist also auch in diesem Falle das „Wie“ von ausschlaggebender Bedeutung. Kann doch ein Werbefilm von vornherein das Publikum durch seine Form, d. h. durch die Aufdringlichkeit der sich in ihm auswirkenden Reklametendenz, schwer verletzen! In diesem Augenblick ist der Erfolg des Filmes gescheitert, ja, sogar das Gegenteil der beabsichtigten Wirkung kann eintreten, die Stimmung des in seinem Schönheitsempfinden gekränkten Beschauers sich nicht nur gegen die Produktionsfirma des Films, sondern gegen die Herstellerfirma des propagierten Markenartikels, somit selbst gegen den letzteren kehren!

Der Werbefilm hat also seine schwierige propagandistische Aufgabe mit geschmackvoller Formgebung, mit allgemein



Zwei Trickfilmstreifen



der Ewald-Film G. m. b. H.