

# L I C H T B I L D R E K L A M E

Von Dr. Gerhart L'Arronge

**A**lle Welt geht ins Kino. Das Kino ist überhaupt wichtiger als das Leben. Der Mensch von heute ist imstande, alles zu vernachlässigen, wenn es einen neuen Film gibt. Es ist klar, daß er nicht ins Kino geht, um Reklame zu sehen. Aber ebenso klar ist es, daß Kaufleute und Unternehmer in der richtigen Voraussetzung, der Filmhungerige schleppe seine ganze Alltäglichkeit in die Welt der Illusion mit, in diesen Brennpunkten des modernen Lebens, den Filmtheatern, mit besonderem Nachdruck darauf hinweisen wollen, wo man welche Alltäglichkeiten kaufen kann. Der Zuschauer ärgert sich, aber er muß es bemerken. Dieses Auffallen um jeden Preis charakterisiert das Wesen der Reklame, sobald sie unpsychologisch wird. Und das wird sie meistens. —

Wir sprechen hier nicht vom Werbefilm, der ein ganz eigenes, sehr lehrreiches und buntes Gebiet mit unbegrenzten Möglichkeiten darstellt, sondern vom Lichtbild; von jenen Lichtbildern, die in den Pausen zwischen den Films gezeigt werden, wie farbige, oft kaum verständliche Blitze, bis endlich — nachdem den um 11 Uhr abströmenden Besuchern ein „Deutsche trinkt deutsches Bier“ nachgerufen worden ist — die Leinwand noch einmal mit einem milden,

röschenumrankten „Gute Nacht“ aufglänzt. Welcher Summe von Tätigkeiten, Kämpfen, Strapazen, Spekulationen bedarf es, um ein Reklamelichtbild zustande zu bringen? Sie ist größer, als der Laie ahnt, manchmal unüberwindlich. Zunächst rein technisch: im Reklameatelier gehen

Aufträge ein — meist 24 Stunden, bevor die Platten anfangen sollen zu laufen. Der Zeichner bekommt die Unterlagen z. B. eines Uhrengeschäfts, das „akquiert“ worden ist. Auf einem Zettel stehen die Firma, die Filialen, irgendein blödes Motto, Telephon, gegründet 1875, ältestes Geschäft am Platze, überzeugen Sie sich, Inhaber Soundso. 1. März bis 1. September verpachtet an Soundso, Garantie für drei Jahre und absolut rein verwendetes Messing usw. Daneben liegen Photos von drei Standuhren, zwei Ringen, vier Ohrgehängen, einem Besteckkasten. Die Schrift wird

„gotisch mit etwas Antiqua“ gewünscht, die Hauptzeilen rot, Untertitel blau, Verbindungsworte grün, das Bild — ja das Bild möglichst „mit Goldtönen“. Man schlägt eine Dame vor, die Ringe und Ohrgehänge trägt, drei Standuhren zugleich um die Zeit fragt — möglichst mit gespreizten Händen, damit man die Ringe besser sieht, und den Besteckkasten, na — den hält sie eben, natürlich offen; denn man muß das hundertteilige,



Lichtbilder von der Reklame- u. Musterschau in Augsburg

