DER WERBEFILM

SCHRIFTLEITUNG WALTER REIMANN

WALTER REIMANN: DER WERBENDE FILM

IM doppelten Sinne ist der Film für das Werbewesen bedeutungsvoll und interessant: er braucht für sich stärkste Reklame und breiteste Propaganda, um sich als Einzelerscheinung im Konkurrenzkampf durchzusetzen und dann ist der Film selbst eine mit den besten werbetechnischen Mitteln ausgestattete Angelegenheit, um zur Reklame verwendet zu werden.

Mit dem Film ist es eine eigene Sache. Es geht ihm wie jenem kunstbeflissenen Mann, der selbst mit einer gehörigen Dosis Talent ausgestattet ist und etwas kann, ohne aber die Fähigkeit zu haben, seine eigenen Talente nutznießend im eigenen Interesse anzuwenden. Es fällt ihm bitter schwer, aus seinem eigenen Pfund etwas für sich herauszuwirtschaften, dagegen aber besitzt er eine ungeheure Geschicklichkeit und Veranlagung, für andere und anderes Propaganda zu machen.

Diese Doppelseitigkeit des Films ist für das Werbewesen bedeutsam.

Um aber vorerst bei dem Vergleich des unglückseligen Mannes zu bleiben, leidet er durch seine Zwiefältigkeit unter dem dauernden Hin-und-hergeworfen-werden durch die öffentliche Meinung. Die einen sagen: Der Film ist ein Zwitter von vager Herkunft, ein Theatersurrogat und verkitschte Rummelplatzunterhaltung. Als Surrogat wäre er niemals zur selbständigen künstlerischen Äußerung fähig, aber vorzüglich, um Propaganda für wirtschaftliche und politische Ideen zu machen und ein herrliches Mittel, um für Eisenwalzwerke, Zigaretten, Schokoladenfabriken usw. zu werben.

Die anderen — und es sind die wenigen — sagen: Der Film besitzt eine ganz persönliche eigensinnige Eigenart, die nur noch nicht genügend erkannt ist; er ist sozusagen eine neu hinzugekommene Muse, zu der man nur noch nicht die nötige Distanz gefunden hat. Jedenfalls aber ist es eine Profanierung des Films, wenn man ihn zu Reklamezwecken herabwürdigt.

Beide Meinungen treffen in ihrer Art das Richtige, machen aber wie gewöhnlich in solchen Fällen den Fehler, die Gegenmeinung als unbedingt falsch ausschließen zu wollen. Dadurch wird — auch wieder wie üblich — das Gesamtbild verzerrt und keiner der beiden Meinungen ist es möglich, so recht zum Austrag und zur Nutznießung zu kommen — und so steht denn der unglückselige Mann zwischen den zwei Fronten als eine Zielscheibe, die doppelseitig durchlöchert wird.

Ganz gleich, welcher Meinung man sich zuwendet: der Film besitzt doppelte Fähigkeiten, er ist selbständige und angewandte Kunst zugleich!

Für beide Gebiete mit gleicher Stärke ausgestattet, liegen in ihm die größten Möglichkeiten, ein Machtfaktor stärkster Potenz zu werden. Wichtig aber ist es, die Gebiete streng voneinander zu trennen und jedes, gemäß seiner Eigenart, konsequent in sich auszubilden.

Das Typische des Films ist die Bewegung; also nicht nur das Bild, sondern das lebende Bild.

Auf die Bewegung und das Leben kommt es an. Das ist das eigentliche Problem, die Mission, die der Film auch als Werbemittel zu erfüllen hat. Der Werbefilm zerreißt die starre Stille des Schriftreklame-Urwaldes wie ein plötzlicher Windstoß, wie ein Blitz!

Jäh springt er auf — wirbelt herum. Die traditionelle Bewegungslosigkeit der Buchstaben ist aufgehoben.

Das würdige A und das finstere U beginnen plötzlich zu tanzen — das M verliert seine Reserve und schreitet mit langen Beinen daher — den erstaunten Blicken des Publikums tut sich etwas Neues kund.

Die Formen, bisher festgebannt in bestimmte Grenzen, verschieben sich — der schön gezeichnete Modejüngling erwacht aus seinem Dornröschenschlaf, nämlich aus seiner unmöglichen Pose und atmet mit uns erleichtert auf, weil er nun endlich die Fesseln seiner Bügelfaltenverzeichnung sprengen darf.

Sogar die nach allen Regeln kunstgewerblicher Raumverteilung gefügte Fabrikmarke löst sich plötzlich auf und erklärt dem erstaunten Publikum, wie und weshalb sie zu ihrer bekannten Form gekommen ist.

Das ist etwas Neues!

Man guckt — man läuft hin — man staunt — denn es ist etwas los!

Hier, meine verehrten Herren Reklamechefs, ist die Sensation, der Magnet, der rasch alles versammelt hat — nützen Sie die Gelegenheit!

Sprechen Sie, bevor die Versammlung wieder auseinander läuft, schnell und geschickt einige Ihrer zündenden Schlagworte, geben Sie der Sache einen

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id39789218 7-19240010/110 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT