



Bewegungsphasen aus dem Werbefilm auf Seite 94 / Zeichnung von Walter Reimann

Sinn, der Wirkung eine Ursache — aber, bitte meine Herren, sprechen sie mit *Tempo*, mit *Schwungkraft*!

Wie man das macht, lernen Sie am besten von den guten Varietékünstlern, die ihre kurzen und guten Nummern wie Peitschenhiebe in das Publikum hineinschnalzen! Sicher und kühl berechnet, ganz auf bewußte Wirkung gestellt — die stärkste Pointe kommt zuletzt und gerade dann, wenn das Publikum vor Spannung das Atmen vergessen hat, dann — und der Erfolg ist sicher! Genau so muß der Werbefilm sein! Alle langatmige Erklärung, jede ausgedehnte Bildervorführung ist Unsinn!

Nein — kurz und bündig — irgendeine Demonstration der Bewegung, der Form, der Farbe, um das Publikum zu spannen und zu erhitzen, und als Effekt der Werbegrund — Ihre Absicht!

Das wirkt meine Herren! Das klammert sich am Gedächtnis fest wie die Klette im Haar!

Vor allen Dingen machen Sie nicht so viele Worte! Der Film muß *gesehen* und nicht *gelesen* werden.

Für Worte ist die Druckerschwärze und das geduldige Papier der Zeitungen und Plakate da — und hier und dort gibt es ja wohl auch ein Publikum, das den gedruckten Worten glaubt. Der Film braucht Taten — die sichtbare Kurve rhythmischer Bewegung — ein einschlagendes Ereignis, eine Sensation!

Tiefgründige und wissenschaftliche Abhandlungen, die Fähigkeits- und Qualitätsnachweise bringen sollen, sind nur — verzeihen Sie — langweilig für Kenner und Fachleute; das Publikum braucht den sichtbaren plötzlichen, schlagenden Beweis — die zündende Erklärung — die zur jähren Explosion der Erkenntnis führt.

Es ist eine bekannte Tatsache: Sobald etwas anfängt langweilig zu werden, geht alle Wirkung verloren.

Wenn wir heute hundertmal lesen: *A.B.C.-Tinten* sind die besten, so sind wir beim fünfzigsten Male abgebrüht genug, um das nicht mehr zu glauben — außerdem behaupten ähnliche Fabrikate anderer Firmen das gleiche von sich.

Wenn uns aber plötzlich, im kurzen sprunghaften Intervall, ernsthaft oder spaßig gezeigt wird, warum *A.B.C.-Tinten* die besten sind, dann wird unser Interesse neu belebt — und schließlich versuchen wir doch mal den Artikel!

Das eben ist die herrliche, werbetüchtige Fähigkeit des Films, daß er in geschickter, bildhafter Demonstration Beweise sichtbar und darum einleuchtend bringen kann!

Natürlich muß man wissen, wie man das macht.

Der Film ist ein gefährliches Glatteis für alle, die nicht darauf zu laufen verstehen, er ist eine verführerische Materie, liebevoll und teuflisch zugleich.

So stark, wie er auf der einen Seite fesselnd, mitreißend und überzeugend werben kann, so kann er auch, von Nichtfachleuten gemacht, die langweiligste, ertötendste und damit auch für den Zweck verderblichste Wirkung ausüben.

Gute, mitreißende und ihren Zweck erfüllende Werbefilme sind heute noch eine Seltenheit. Warum? Weil man zu wenig das Tempo und den psychologisch starken Überraschungseffekt beachtet. Beim Werbefilm kommt es weniger darauf an, *was* demonstriert wird, sondern *wie* demonstriert wird.

Der Industriefachmann hat nur das Motiv zu nennen; wie dieses Motiv zu einem guten Werbefilm bearbeitet wird, das muß ganz und gar erprobten Filmspezialisten überlassen bleiben.

Nur so kommt der Auftraggeber zur besten Erfüllung seines Wunsches — und das Publikum braucht keine langweiligen Werbefilme über sich ergehen zu lassen.