

Kaufabschluß ausreichenden Dringlichkeit. Wie man dieses Interesse von sich aus aufzuspüren und für einen Kaufabschluß auszunutzen hat, das ist Sache des Werbechefs. Jede Lösung, die hier empfohlen werden könnte, würde zum Schema führen und dadurch die Wirkung aufheben.

Ein anderer Einwand: Die Wunschstärke möchte nicht ausreichen, und daher ihrerseits die Wunschgleichung auf Null bringen, wenn die Wünsche nicht unter Ausschaltung jeder Unbequemlichkeit mühelos erfüllt werden können. Darauf wird kein Handels- oder Industrievertreter die Antwort schuldig bleiben: Wenn ein Kaufinteresse nicht ausreicht, um Unbequemlichkeiten zu überwinden, dann reicht es zum Kaufabschluß erst recht nicht aus, es sei denn, daß die Konkurrenz geringere Unbequemlichkeit verursacht. Dagegen schützt aber weder Firmenname noch Warenzeichen, auch wenn beide noch so liebevoll im Film angebracht sind.

Der Leser, soweit er Reklamepsychologe ist, hat hier sicherlich längst den weiteren Einwand erhoben: die Anschauungen seien grundsätzlich falsch, weil es gar nicht darauf ankomme, eine Reklame ihrem Publikum auf dem Wege über seine Wunsch- und Lustgefühle zuzuführen. Wenn sie nur eindringlich sei, könne sie unbeschadet ihrer positiven Wirkung ebensogut Unlustgefühle erwecken; vielmehr seien diese sogar vorzuziehen, weil die Erinnerungswirkung nachhaltiger sei, während das Unlustgefühl selbst schnell vergessen werde. Es genüge, daß man sich im Bedarfsfalle des Namens erinnere. Das ist im Einzelfalle richtig, im Prinzip aber falsch, weil Verallgemeinerung Abstumpfung erzeugt. In dem Spezialfall des Films gibt zudem die Tatsache den Ausschlag, daß solche Filme auf die Dauer nur vor leeren Häusern zu spielen sind. Diejenigen, die ihren Erfolg dem Umstand zu verdanken hatten, daß sie die Ersten waren, die das Publikum verärgerten, können heute mit ihrer Methode nicht mehr Schule machen, wo dank dieser Methode der Widerstand gegen den Mißbrauch so groß geworden ist, daß selbst für den wirklich technischen Lehr- und Kulturfilm das Interesse erst mühsam wieder neu aufgebaut werden muß.

Geht man also den Dingen auf den Grund, so stellt sich heraus, daß alle Künste und Kniffe, mit denen man versucht hat, Werbefilme in die Öffentlichkeit zu bringen, nicht nur der Filmindustrie, sondern auch den betreffenden Firmen reichlich schlechte Dienste geleistet haben, während gerade der offene, ehrliche Weg, der so leicht zu gehen ist, nämlich für einen guten sachlichen Film sein interessiertes Publikum zu finden, zugleich auch den idealen Werbeerfolg bietet.

Etwas anderes sind Filme, die den Werdegang

einer Sache zeigen, z. B. einer Lokomotive, einer Zeitung oder dergl., Filme, die für zeitraubende und z. T. auch kostspielige Betriebsführungen mehr als Ersatz bieten. Das Kino wird nur in verhältnismäßig seltenen Fällen der richtige Ort sein, solche Filme zu zeigen. Sie dienen zur Vorführung vor Lernenden aller Art sowie vor Geschäftsfreunden im In- und namentlich Ausland. Eine Reklameabsicht tritt hier nicht unmittelbar hervor. Man gibt mit dem Film dem Zuschauer etwas für ihn Wesentliches, eine Bereicherung seiner Kenntnisse und seines Wissens, nicht weil man, wie heute meist üblich, in aller Hast Geschäfte machen will, sondern ausgehend von dem alten, vornehmen Gedanken der Geschäftsfreundschaft: ich leiste dir etwas und frage nicht nach dem Nutzen für mich. Lerne mich kennen. Das genügt mir. Diese zweifellos vornehmste und daher wirkungsvollste Reklameart erfordert naturgemäß die Nennung der Firma, die aber in diesem Falle nicht als Reklame wirkt, sondern als notwendige Ergänzung und Vervollständigung. Es vermindert nicht den Wert der Leistung, wenn ich erfahre, von wem sie stammt, sondern vermehrt ihn.

In einem solchen Zusammenhange und zu solchem Zweck sind auch Städte- und Landschaftsfilme in Verbindung mit Industrieaufnahmen möglich und von Bedeutung. Ein räumlich und meist auch innerlich (wenn nicht anders, so durch seine Entstehungsgeschichte) zusammenhängendes Industriegebiet in Verbindung mit seinen wirtschaftsgeographischen Bedingungen und Landschaftsbildern im Film dargestellt und zu einer Einheit gebracht, stellt der Filmindustrie bisher ungelöste, aber dankbare Aufgaben.

Etwas anderes endlich sind ausgesprochene Werbeveranstaltungen, z. B. auf Ausstellungen u. dgl., die wir besuchen, weil wir sehen und hören wollen, was uns angeboten wird. Hier spielt der Film als Vortragsbegleiter die Rolle des Beweises für die Behauptungen des Vortragenden und, soweit das durch eine Sachdemonstration an sich ebenfalls erreicht werden könnte, ist der Film doch aus dem Grunde vorzuziehen, weil er allen sichtbar ist und nicht nur dem Nächststehenden oder -sitzenden.

Aber auch bei dieser Art von Filmen muß man sich vor Augen halten, daß außer uns selbst an unseren geschäftlichen Angelegenheiten niemand Interesse hat, sondern ausschließlich an dem Nutzen, der ihm geboten wird in richtiger Erkenntnis der Stellen, an denen gerade ihn der Schuh besonders empfindlich drückt. Wenn man das beachtet, wird die Werbekraft des Films mehr sein als nur ein Schlagwort, wird vielmehr wirklich dem Wirtschaftsleben erschlossen und dienstbar gemacht werden.