



MARTIN WEINBERG / BERLIN

Ansicht, daß die Herstellungskosten eines solchen Films im Verhältnis zu seiner Wirksamkeit zu hohe sind. Also: Das an sich gute Werbemittel Film ist zu teuer, um es in den Dienst einer obligaten Kundenwerbung zu stellen. Bevor hier durch einige Zahlen diese irriige Meinung widerlegt wird, soll noch etwas Allgemeines über die Psychologie des Werbefilms gesagt werden.

Der Werbefilm gehört in das Gebiet der speziellen, der außergewöhnlichen Reklame; darin liegt zunächst sein psychologischer, also reklametechnisch wichtiger Wert. Alles Seltene und Außergewöhnliche ist an sich schon eine starke Werbekraft, weil es im ganz besonderen Sinne Neugierde und Aufsehen erregt. Plakate und Inserate sind heute allgemein im Gebrauch, ihr Dasein, ihren Anblick ist man gewöhnt, auffällig werden sie nur noch durch eine ganz besonders typische Gestaltung, Plakat und Inserat haben keinen eigentlichen Seltenheitswert mehr; diesen aber besitzt der Werbefilm!

Wenn nun auch der Werbefilm, wie mit Sicherheit anzunehmen ist, mehr und mehr in Gebrauch kommt, wird er doch die Eigenschaft eines Seltenheitswertes niemals einbüßen; das liegt in der Art



H. K. SCHAEFER / HAGEN i. W.