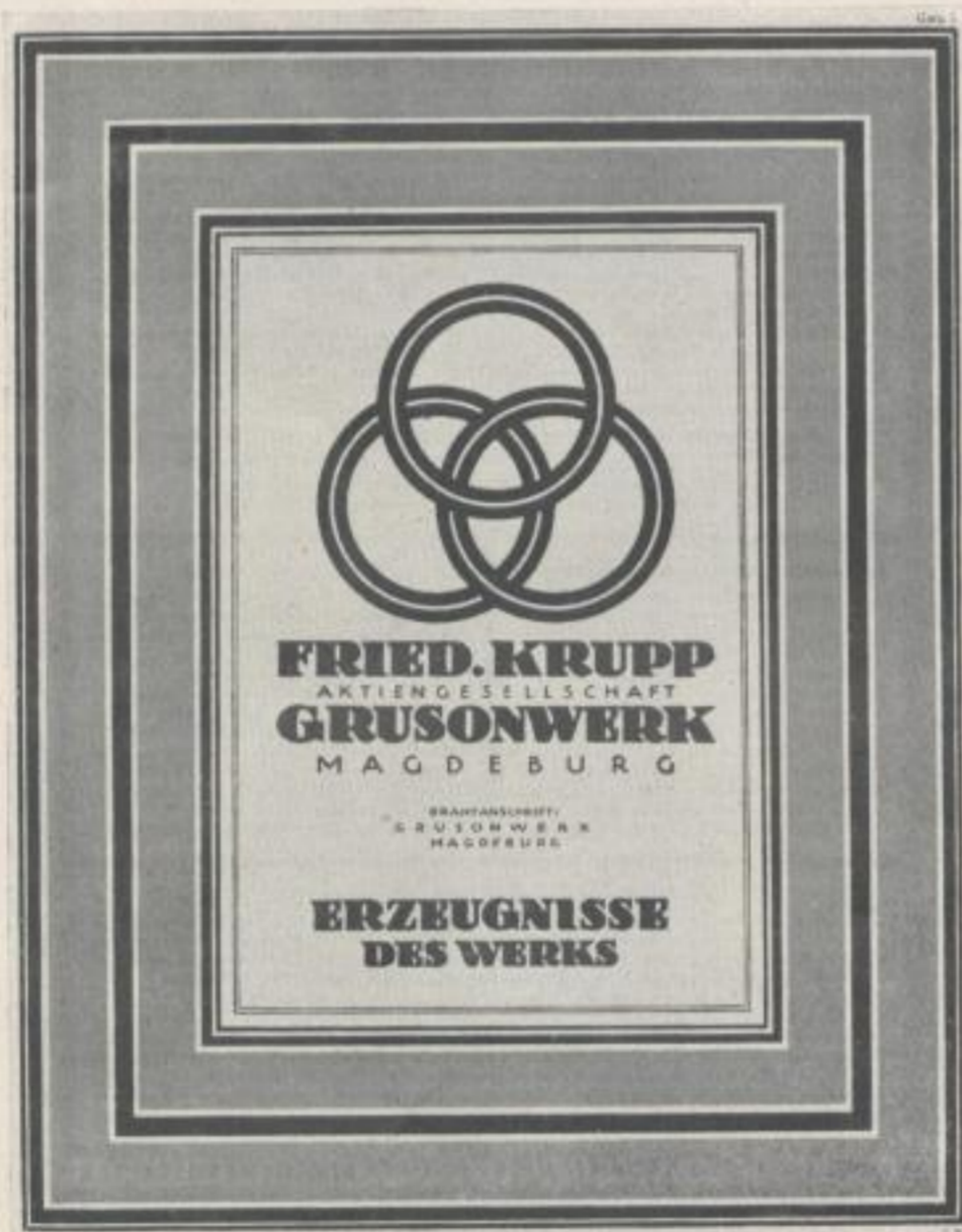


KONRAD JOCHHEIM / BERLIN



MAX HERTWIG / BERLIN



UNSIGNIERT

seiner Verwendung als Programmteil einer abendlichen Kinounterhaltung.

Heute noch ist das Kinotheater der einzige Ort, an dem zur bestimmten Zeit, unter bestimmten Umständen der Werbefilm sein zahlreichstes Publikum findet, zu welchem er sprechen kann. Dieses Publikum ist, da es sich in gemächlicher Ruhe zur Erholung und Abendunterhaltung gesammelt hat, besonders *aufnahmefähig* und *schaulustig*. Der Werbefilm als Programmteil einer erstrebten Abendunterhaltung wird infolgedessen als *Spezialität* aufgenommen, dementsprechend gewürdigt; seine Wirksamkeit auf das Publikum wird durch diesen Umstand noch ganz besonders unterstützt.

Also: Drei bedeutungsvolle Punkte sprechen zunächst für den Werbefilm im Kino:

1. Ein Publikum, das besonders schaulustig ist.
2. Die originelle Gestaltung des Werbefilms —
3. Der Werbefilm als Bestandteil des Unterhaltungsprogramms — also als Attraktion.

Der Werbefilm ist also nicht auf die zufällige Beachtung durch vorübereilende Passanten angewiesen, er braucht auch nicht, wie das Inserat, aus den Blättern einer Zeitung herausgesucht zu werden,