

D E R F I L M

A L S W E R B E M I T T E L

DIE bisherige Entwicklung des *Werbefilmes* hat im großen und ganzen drei verschiedene Kategorien geschaffen:

1. Den *Werbefilm*, der im Rahmen einer (meist humoristischen) Spielhandlung in unaufdringlicher und dennoch wirkungsvoller Weise den in Frage kommenden Gegenstand in den Mittelpunkt des Interesses rückt und so das Augenmerk der Kinotheaterbesucher auf ihn lenkt.

All diese Vorzüge müssen — die gegenwärtige Entwicklung beweist dies — selbst den Reklamegegner überzeugen.

Das Gebiet der Filmreklame ist zurzeit im Verhältnis zu der ihr innewohnenden Bedeutung noch bei weitem nicht genügend bearbeitet und harret noch des Ausbaues, der bestimmt kommen wird.

Als erster bedeutsamer Fortschritt in dieser Hinsicht ist das System des *Werbe-Kurzfilmes* anzusehen, das auf wirklich breitester Basis von der



P H O T O » E P O C H E «

2. Den *Werbezeichentrickfilm*, der das ins Groteske abgebogene Gegenstück zum Werbefilm bildet.
3. Den *Werkfilm*. Dieser bringt in Form eines Kulturfilmes Aufnahmen des betreffenden Unternehmens und dient vor allen Repräsentationszwecken.

Durch Vorführung derartiger Filme in den verschiedenen Lichtspielhäusern, (in Deutschland besuchen täglich zirka 3 000 000 Menschen die Kinotheater!) ist der Reklameidee eine Verbreitungsbasis gegeben, die an Bedeutung nicht hoch genug einzuschätzen ist. Denn die 300 000 Besucher, die beispielsweise im Laufe einer Woche in 20 Theatern den Werbefilm sehen, *müssen* ihn sehen, ob sie wollen oder nicht!

Weiterhin sind die Möglichkeiten des Werbefilmes nahezu unbegrenzt, er ist überaus wirkungsvoll und stellt im Prinzip die *einmalige* Ausgabe dar, deren Früchte auf *Jahre* hinaus lebendig bleiben.

Werbekunst »Epoche«, Berlin, in Gemeinschaft mit der UFA verwirklicht wird.

Die eminente Bedeutung des Werbekurzfilmes gipfelt vor allem in der Tatsache, daß er in idealer Weise dazu angetan ist, den Film zum Propagandamittel *aller* wirtschaftlichen Unternehmungen zu machen, ohne Rücksicht auf die Größe der betreffenden Firma. Sein niedriger Preis — die wöchentlichen Vorführungskosten eines derartig hochkünstlerischen Filmes in den größten UFA-Theatern Berlins sind gering — macht diese Propagandaart auch für kleinere Firmen erschwinglich. Wie sehr sich diese Erkenntnis bereits durchgerungen hat, geht vor allem daraus hervor, daß seit der kurzen Zeit ihrer Einführung bereits mehr als 70 verschiedene Kurzfilme in den Berliner UFA-Theatern alltäglich zur Vorführung gelangen.

All diese Tatsachen beweisen, daß der Propagandafilm auf dem Marsche ist.

Dr. M-F.