

nicht aber, daß man ihn überzeugen will. Daß man ihn mit vielen Worten sozusagen blöd machen will, widerstandslos, betäubt. Er findet das unfair. Reklame soll sich ehrlich an den Konsumenten wenden, indem sie kurz und klar, sei es mit Schrift, sei es mit Bild, die Vorteile aufzählt, die dem Konsumenten den Erwerb des angepriesenen Artikels bietet.

Das sind die Eindrücke, die man aus ein Paar Nummern der Berliner Illustrierten gewinnt: daß das treffende, gelungene, also wirkungssichere Inserat die Ausnahme, das hinterwäldlerische, vorvorgestrigte, daherredende, also wirkungslose Inserat die Regel ist.

purely private interests of the business house do not interest the presumptive purchaser in the least. Most advertisements impress him as in the main, ignoring him, although the whole procedure is supposed to be on his account. He finds that efforts are being made, not to convince him, but to bewilder and peruse him. He is to be involved in a tangle of words, confused, stupefied, got the best of. He considers this unfair treatment. Advertising ought to make an honest appeal to the consumer, in that it sets forth in clear and striking word or picture the various advantages offered to the consumer by the purchase of the article recommended.

Such are the impressions gained by the perusal of a few numbers of the "Berliner Illustrierte": the striking, efficient trade-producing advertisement is the exception, and the backwoods, last-century, loquacious, therefore certainly useless advertisement is the rule.

Translated by E. T. Scheffauer

ROBERT CHAMBRÉ

UNWAHRHEITEN IN DER KINOREKLAME

IM sicheren Bewußtsein ihrer Wirkung auf die breite Masse wird die Reklame neuerdings von der filmzeigenden Industrie in einer Art und Weise mißbraucht, daß sie so nur noch als schädlich und unlauter bezeichnet werden kann. — In erster Linie wird diese Wahrnehmung gemacht bei den Ankündigungen (Plakaten, Anzeigen und Besprechungen) neu herauskommender, in- und ausländischer Filme, also verursacht sowohl von den Filmherstellern, Verleihern wie Kinobesitzern. — Nicht zum wenigsten auch begünstigt durch skrupellos günstige Ankündigungen und Besprechungen in den Zeitungen.

Es hat sich im Laufe der letzten Jahre herausgestellt, daß die Filmindustrie nicht diejenigen »Spitzenleistungen« zustandegebracht hat, die sie früher versprechen zu können glaubte; so entstan-

den eine Unzahl großer Filme, deren Qualität derart gering war, daß weder die aufgewandten großen Mittel, noch die Leistungen der Mitarbeiter, noch die der Schauspieler erkennbar wurden. — Trotzdem werden diese minderwertigen Filme mit den schwülstigsten Worten als »Spitzenleistungen« und »hervorragend« bezeichnet, begleitet von den besten Zeitungsbesprechungen, und ziehen dadurch täglich immer wieder tausende und aber-tausende bedauernswerter Besucher an. — Mit Hilfe unwahrer Reklame verstehen es täglich Filmverleiher und Kinobesitzer, in Gemeinschaft mit geschäftstüchtigen Zeitungsverlegern das große Publikum immer wieder in ihre Räume zu locken.

Dieses Publikum kann für seine ständigen Enttäuschungen nicht verantwortlich gemacht wer-