

schreibt am 11. Februar 1935:

Grundlagen der erfolgreichen Werbung Film- und Lichtbild-Vorführungen der Tolirag im Capitol

Die Tolirag hat gestern gemeinsam mit der Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute (NSRDW) im Rahmen einer Morgenveranstaltung im Capitol am Zoo an der Hand verschiedener Werbefilme und durch einen Lichtbildervortrag die Grundlagen einer zweckmäßig aufgebauten Werbung vor Augen geführt. Ein sorgfältig vorbereitetes Programm gelangte vor dem gut besuchten Hause, in dem sich neben zahlreichen Interessenten auch Vertreter verschiedener Behörden, vor allem des Werberats der Deutschen Wirtschaft befanden, zur Abwicklung. Der erste Teil brachte eine Anzahl kurzer Werbetonfilme, im zweiten Teil hielt einer der bekanntesten Werbefachleute, K. Th. Senger, einen Vortrag mit Lichtbildern über das Thema: „Idee, Schlagzeile, Text“.

Die zur Vorführung gebrachten Werbefilme kann man zum größten Teil als Musterbeispiele für eine künstlerisch und wirkungsvoll durchgeführte Filmwerbung ansprechen. Man sah zunächst einen etwa 70 Meter langen Film „Raumspiel“, in dem durch symmetrisch nach Musik sich bewegende als Zigaretten erkennbare Figuren für eine Zigarettenmarke Reklame gemacht wird. In nur 18 Metern wird durch einen Kurzfilm: „Gloria“ mittels einer einfallsreichen Spielhandlung Propaganda gemacht. Ein Film: „Marke merken!“ versucht in geschickter Form, auf eine bestimmte Warenmarke aufmerksam zu machen. „Der Küchenhusar“, 50 Meter lang, empfiehlt als kleiner, netter Spielfilm eine Schuhputz-firma. Ein Zeichen-Trickfilm, 94 Meter lang: „Die fünf Kameraden“ propagiert ein Haarwasser. „Die Legende vom Roggenkorn“, 100 Meter lang, dokumentiert im Scherenschnitt die Vorzüge eines bestimmten Brotes. „Allerhalterin Sonne“, ein 104 Meter langer Tonfilm, ist für die Luftschutz-Propaganda hergestellt und enthält sehenswerte Bilder über das Sonnen-Symbol sowie über den Sonnenkult der verschiedensten Völker seit uralten Zeiten. Zum Schluß strahlt uns das für das Luftschutz-Abzeichen gleichfalls verwendete Sonnen-Symbol entgegen. Ein 75 Meter langer Film: „Was ist Berlin“ führt uns

interessante Bilder aus unserer Reichshauptstadt vor Augen, um dann für ein Markenbrot zu werben. Zwei Farben-Kurzfilme, der eine zugunsten einer Zigarettenfirma, der andere für Werbezwecke der Tolirag hergestellt, beschlossen das von den Zuschauern mit großem Beifall aufgenommene Werbefilm-Programm.

Der Lichtbilder-Vortrag zeigte die Elemente einer erfolgreichen Werbung, wie sie nur mit Hilfe eines anerkannten Fachmannes durchgeführt werden kann. Durch farbige Diapositive wurden erstklassige Reklame-Entwürfe vorgeführt.

Film-Kurier

Blatt - Buch - Bericht - Werk
TAGESZEITUNG

am 11. Februar 1935:

Werbefilme im Capitol

Anlässlich einer Vortragsveranstaltung der Reichsfachschaft deutscher Werbefachleute im Berliner Capitol wurde eine Reihe von Tolirag-Werbefilmen vorgeführt, die auf das Leitmotiv der Veranstaltung „Idee, Schlagzeile, Text“ abgestimmt waren. Einige von diesen Filmen „Muratti greift ein“ nach dem Gasparcolor Farbfilmverfahren, „Kreise“ von Oskar Fischinger und andere, hat man bereits gesehen. Einige andere waren neu und überraschten durch die Eindringlichkeit ihrer Werbewirkung und durch die Konzentration auf das Wesentliche. Die Farbe ist für diese Filme weitgehend mit herangezogen worden.

Nach der Vorführung richtete der Reichsgeschäftsführer der Reichsfachschaft deutscher Werbefachleute, Hermann M. Lorz, kurze Begrüßungsworte an die in großer Zahl erschienenen Vertreter der interessierten Behörden und Organisationen und erteilte dem bekannten Werbeberater K. Th. Senger das Wort zu längeren Ausführungen über die Werbewirkung von Bild, Plakat und Schrift. Seine Worte wurden durch reiches und mannigfaltiges Bildmaterial unterstützt.

Grundlagen erfolgreicher Werbung — Werbefilme der TOLIRAG!

KEINE WERBUNG OHNE KINOREKLAME —
KEINE KINOREKLAME OHNE TOLIRAG!