Wirksame Werbung

Autor(en): **A.B.**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Film = Film Suisse : offizielles Organ des Schweiz. Lichtspieltheater-Verbandes, deutsche und italienische Schweiz**

Band (Jahr): **4 (1938)**

Heft 70

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-734526

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

5. Die dringend notwendige Verlängerung der Geltungsdauer der rechtlichen Schutzmaßnahmen für die Hotellerie und ihre Ausdehnung auf das gesamte Gastgewerbe.
6. Die Einhaltung der im Bundesratsbeschluß vom 4. März 1924 enthaltenen Grundsätze über die Vergebung von Arbeiten und Lieferungen durch die Bundesverwaltung.
7. Die Behandlung der in der Eingabe des Schweizerischen Gewerbeverbandes vom 27. April 1938 dem Eidg. Volkswirtschaftsdepartement unterbreiteten Anträge über dringliche Maßnahmen zur Förderung des Gewerbes.

c) Das schweizerische Gewerbe fühlt sich als Glied des gemeinsamen Vaterlandes solidarisch mit allen Volksteilen. Es verlangt aber mit aller Entschiedenheit den gleichen Schutz wie andere Gruppen vor offensichtlichen Mißbräuchen im Wirtschaftsleben. Handwerk, Kleinhandel und Gastgewerbe umfassen 171 000 Betriebe mit 565 000 beschäftigten Personen; sie bilden im wirtschaftlichen und sozialen Leben unseres Landes eine der maßgebenden und unentbehrlichen Wirtschaftsgruppen und haben deshalb vollberechtigten Anspruch auf entsprechende Beachtung und Berücksichtigung.

Die schweizerischen Gewerbetage vom 6. November 1938 verlangen von den zuständigen Behörden des Bundes und der Kantone, von den politischen Parteien sowie vom gesamten Volke die Unterstützung dieser Forderungen, die einzig zum Ziele haben, den gewerblichen Mittelstand als wichtiges Glied der schweizerischen Demokratie lebensfähig zu erhalten.

Wirksame Werbung

Das Lichtspieltheater, das in Amsterdam den Deanna Durbin-Film «100 Männer und 1 Mädel» herausbrachte, stellte seine ganze Werbung auf die Tatsache ein, daß Leopold Stokowsky, der Dirigent des Philadelphia Symphonieorchesters, in diesem Film die Musik dirigiert. Die Werbung war so geschickt, formvollendet und glaubwürdig gestaltet, daß der berühmte holländische Dirigent Willem Mengelberg auf den Film aufmerksam wurde, hinging und begeistert war. Die Zeitungen fragten ihn daraufhin um seine Meinung, die sehr günstig lautete, und der Erfolg für ganz Holland war gesichert, weil niemand einen Film verpassen wollte, den der große Musiker, auf den alle Holländer stolz sind, gut gefunden hatte.

*

Die Direktion des Rex-Theaters in Zürich veranstaltete mit dem Film «Der Werkpilot» eine Wohltätigkeitsvorstellung zugunsten der «Schweizerischen Nationalspende für unsere Soldaten und ihre Familien». Das Spiel des Territorialbataillons 147 gab der Veranstaltung etwas Festliches. Oberst Constam, Oberst Feldmann (der Fürsorgechef der Armee) und mehrere höhere Offiziere waren anwesend.

*

In Amerika wird zur Zeit, wie wir schon berichtet haben, eine große Aktion durchgeführt um den Kinobesuch zu heben. Die Produzenten, Verleiher und Kinobesitzer haben sich zusammengetan, einen Werbefond von 2 Millionen Dollar zusammengesteuert und eine Werbezentrale mit Sitz in New-York gegründet, von wo aus eine auf drei Monate berechnete systematische Bearbeitung des Publikums zur Hebung des Besuches durchgeführt wird, unter dem Motto: «Der Film ist deine beste Unterhaltung».

Im Rahmen des großen Werbefeldzuges zeigen die Filmtheater des Landes einen Kurzfilm von 18 Minuten Laufzeit, der in eindringlicher Form vom Werden des Films und seiner Wirkung auf den Beschauer, aber auch von seiner Wirtschaft kündet. Der Titel des Kurzfilms ist «Uns gehört die Welt», und er nimmt jetzt seinen Weg durch den gesamten nordamerikanischen Kontinent.

Der Film soll zeigen, daß eine Förderung und Unterstützung des Filmtheaters ein Dienst an der engeren Heimat ist, und er ist in geschickter Weise auf den Lokalpatriotismus des amerikanischen Bürgers abgestellt.

Die Werbe-Aktion hat am 1. Oktober begonnen und bereits liegen folgende Beobachtungen vor:

Der große Werbefeldzug erfährt über den 31. Dezember hinaus keine Verlängerung.

Von den 18 000 Filmtheatern in USA. beteiligen sich rund 8 000 an ihm, und diese bringen auch in Gemeinschaft mit den Verleihern und Produzenten die recht beträchtlichen Kosten für die Werbung in der Gesamthöhe von einer Million Dollar auf. Der Werbefeldzug sieht ein großes Preisausschreiben vor mit einem 1. Preise in Höhe von 50 000 Dollar.

Allgemein aber ist über das bisherige Ergebnis zu sagen, daß vor allem die mittelmäßigen Filme von dem Werbefeldzug profitiert haben, die Umsätze der Spitzenfilme sind nicht viel größer geworden, sie bewegten sich wohl schon vorher auf einem optimalen Niveau.

Wer unternimmt es, bei uns in der Schweiz eine ähnliche Aktion einzuleiten? In der Schweiz ist nach statistischen Angaben der Kinobesuch im Verhältnis zur Bevölkerung noch sehr schwach; also wäre es dringend notwendig, durch eine großzügige Werbeaktion das Interesse für den Film zu wecken, um eine höhere Besucherquote zu erreichen.

(Mitgeteilt von Hr. A., B.)

Fünf französische Grossfilme

«Altitude 3200» von Benoit-Lévy - Realistische Dramen - Ein China-Film von G. W. Pabst - Die letzte Arbeit Robert Wiene's.

Die großen Filme, die zurzeit in Paris laufen, sind symptomatisch für die verschiedenen Tendenzen, die augenblicklich im französischen Film vorherrschen, Stoffwahl und Gestaltung beeinflussen. Das Gesetz der Serie, das ja überall im Film geltend ist, bestimmt auch hier die Produktion, oft vielleicht in zu hohem und nicht ungefährlichem Maße.

Im neuen Film von *Jean Benoit-Lévy* «*Altitude 3200*» (Verleih Distributeurs Français, Produktion Transcontinental Films), wollen es sechs Kameraden «auf eigene Faust» versuchen, hoch oben in den Bergen eine freie Republik der Jungen gründen; zu ihnen gesellt sich eine Gruppe gleichgesinnter Mädel, die ihnen beim Aufbau ihrer neuen Heimstätte helfen wollen.