Zeitschrift: Der Filmberater
Herausgeber: Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 23 (1963)
Heft: 11

Artikel: Werbung, vom Verleih aus gesehen
Autor: Sautter, W. / Goldschmidt, E.F. / Hellstern, P.
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-964690

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 31.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Werbung, vom Verleih aus gesehen

Freie Wiedergabe von Gesprächen mit:
Direktor Dr. W. Sautter, Columbus;
Direktor E. F. Goldschmidt, Unartisco;
P. Hellstern, Rialto;
Pressechef G. Mezöfi, Metro-Goldwyn-Mayer.

Vieles, was hier gesagt wurde, ist spezifisch für den Verleih des Sprechenden; doch gibt das Ganze in etwa ein Bild, wie die Fragen allgemein von Verleiherseite beantwortet werden.

In welchem Rahmen kann ein Verleiher werben?
Dr. W. Sautter: Organisationen, wie etwa der Zürcher Lichtspieltheater-Verband, und die einzelnen Lichtspieltheater bilden den Rahmen, in welchem der Verleiher seine Werbung betreibt. Genauer geregelt wird sie im speziellen Fall der Stadt Zürich durch den «Reklamebeschluß des Filmgewerbes für den Platz Zürich», an den sich auch der Schweizerische Filmverleiher-Verband hält. (Dieses Abkommen regelt — zum Zwecke der Kosteneinsparung — Art und Ausmaß der Kinoreklame. D. R.)

Was halten Sie von diesem Beschluß des Filmgewerbes?
E. F. Goldschmidt: Durch das Reklameabkommen werden treffende Ideen einfach verboten. Damit wird nicht etwa den kleineren Verleihern Sicherheit und Erleichterung gewährt, sondern es entsteht eher Uniformität.

G. Mezöfi: Dieser Vertrag ist ein Hemmschuh, er nimmt der Werbung jede Individualität.

P. Hellstern: Das Abkommen hat Vor- und Nachteile. Der Vorteil besteht darin, daß es den Kleinen (Filmen und Kinos) gestattet, neben den Großen einigermaßen zu bestehen. Nachteilig wirkt es sich vor allem für die Großtheater aus, die oft auf eine große Reklame angewiesen sind. Anderseits zwingt es die Kleinen vielfach zu einer für ihre Verhältnisse kaum verantwortbaren Reklame. Ich möchte hiezu einen positiven Vorschlag machen: Es wäre bestimmt im Interesse aller, die Großinserate in den Tageszeitungen auf ein Minimum zu reduzieren und dafür größere Magnet-Felder im Gesamtinserat der Kinos einzuführen. Davon würden Verleiher, Kinos und das Publikum profitieren.

Hat das Kinoinserat oder der allgemeine Magnet in der Zeitung mehr Bedeutung?
E. F. Goldschmidt: Der Magnet ist genereller, er dient der allgemeinen Information, das Inserat hingegen der ausführlicheren Präsentation eines bestimmten Films. Es muß sofort wirken. Der Inserent ist auf diese sofortige Wirkung angewiesen. Man darf nicht mit der Reklame für einen Markenartikel vergleichen. Der Magnet, der rascher Auskunft gibt, wirkt aber doch mehr. Dies wurde auch schon festgestellt, als aus Versehen falsch inseriert wurde, der

Magnet aber richtig lautete. Die meisten Leute wollten den Film, der im Magnet stand, und nicht denjenigen des Inserates sehen.

Auf welchen Wegen entfaltet sich nun Ihre Reklame?

E. F. Goldschmidt: Wir haben die Methode, auf dem europäischen Gebiet in allen größeren Städten einen Film gleichzeitig zu starten. In der Schweiz ist das zwar oft nicht möglich, weil hier so viele Filme gezeigt und oft prolongiert werden. Für die Reklame allein haben wir zwei Werbefachleute in Zürich. Diese beliefern schon vor dem Erscheinen eines Films die illustrierte Presse mit Bildern und Berichten. Für das Bildmaterial haben wir öfters eine eigene Agentur (meist «Magnum») beauftragt, die während der Dreharbeiten photographiert. Gelegentlich schicken wir auch Schweizer an die Drehorte, damit sie über die Arbeiten am bald erscheinenden Film schreiben. Werke, die filmisch und menschlich interessant sind, zeigen wir vorher der Presse. Wir haben damit gute Erfahrungen gemacht.

Welches ist die beste Werbung?

P. Hellstern: Der Film und seine Reklame müssen zusammenpassen. Darum werden Studiofilme am besten durch die Presse lanciert. Oft lädt man mit Erfolg auch Vertreter von bestimmten Interessengruppen (Geistliche, Lehrer) zu einer Sondervorführung ein. Bei solchen Filmen wirkt dies besser als eine spektakuläre Aufmachung. Denn man rechnet mit der Mundreklame, mit Vereinen und Organisationen. Bei künstlerisch schlechten Filmen, etwa Monsterfilmen, deren Mundreklame schlecht ausfallen wird und die von der Kritik zerrissen werden, braucht es große Kinos, damit in kurzer Zeit viele den Film sehen können. Doch man erlebt auch hier immer wieder Überraschungen. So wurde beispielsweise bei den Deutschen Filmwochen «Der blaue Engel» nur aus Verlegenheit eingesetzt und wurde ein Erfolg. — Doch was nützt eine hochqualifizierte Werbung für einen «Zorro»-Film?

Dr. W. Sautter: Die beste Werbung besteht darin, daß ein bestimmter Film im richtigen Kino gespielt wird. Denn jedes Kino hat bereits seinen Stil, sein Publikum und seine Methoden, an das Publikum zu gelangen. Auf diese Weise ist die Werbung am besten dem einzelnen Film angepaßt.

Welches Material bekommen Sie vom Produzenten, welches verfertigen Sie selbst?

P. Hellstern: Vom Produzenten erhalten wir die Standphotos und in den meisten Fällen auch Plakate, die wir, wenn sie fremdsprachig sind, oft neu beschriften müssen. Den Trailer (Vorschau: «Demnächst in diesem Theater») läßt uns ebenfalls der Produzent zukommen. In einzelnen Fällen schreibt er auch vor, daß ganz bestimmtes Werbematerial gebraucht werden muß. Wenn ein Film nicht synchronisiert ist, müssen wir den Text übersetzen und die Kopien titeln lassen; wir haben damit eine bestimmte Firma beauftragt. Photos aufziehen und beschriften, Klischees und Matern herstellen lassen, ist gleichfalls unsere Aufgabe.

Was halten Sie von der Kritik in der Presse?

G. Mezöfi: Ein publikumswirksamer Film wird mit und ohne positive Kritik Er-

folg haben, dann nämlich, wenn er die Elemente in sich hat, welche die große Masse wünscht. Einen solchen Film nennt man beim Verleih dann kommerziell. Einen künstlerisch anspruchsvollen Film, der aber in einem zu großen oder sonstwie «falschen» Kino gespielt wird, kann die Presse nicht retten. Beim Studiofilm hat die Presse die größte Bedeutung. Doch bei der harmlosen Unterhaltung für die Masse soll der Kritiker auch ironisch lächelnd darüber hinweggehen können. Nicht mit Kanonen auf Spatzen schießen. Er sollte ein Führer zum guten Film sein. Er sollte sich bemühen, das Positive zu zeigen.
Dr. W. Sautter: Für den künstlerisch und geistig anspruchsvollen Film ist die Kritik in der Presse von ausschlaggebender Bedeutung. Bei Aktionsfilmen, reinen Unterhaltungsstreifen und den sogenannten Fremdarbeiterfilmen hat sie nur geringe oder überhaupt keine Bedeutung.

Warum gibt es noch zu wenig gute Filme?
G. Mezöfi: Kinobesitzer und Verleiher sind kommerziell interessierte Leute. Das liegt in der Natur der Sache. Das intelligente Publikum ist verhältnismäßig noch viel zu klein. Man kann es mit dem Theaterpublikum vergleichen. Die Zahl der Zuschauer im Schauspielhaus verhält sich zu derjenigen des Fußballpublikums bei einem großen Match wie die Besucherzahl eines Studiokinos zu derjenigen eines Monsterfilms.

Warum werden immer wieder gewisse Gattungen von Filmen neu gedreht, die doch wertlos sind?
P. Hellstern: Die Produzenten lernen vom Publikum. Sie richten sich nach dem Wunsch des zahlenden Publikums. Wenn ein Film Erfolg hatte, wird sicherlich bald wieder ein ähnlicher gedreht. So ist es etwa mit der Wallace-, mit der Mabuse-Serie, den Filmen à la Hitchcock, à la «Tricheurs», à la «Dolce vita». Diese Filme können wir nicht verhindern. Aber wir können daneben auch noch gute herausbringen.

Merkt man etwas davon, daß immer mehr Filmschulung betrieben wird?
E. F. Goldschmidt: Der Geschmack hat sich wesentlich geändert. Es wäre noch vor fünf Jahren kaum denkbar gewesen, daß ein Film wie «Electra» in den meisten Ländern der Erfolg wurde, der er war. Das Niveau steigt.

Wie sehen Sie die Zukunft für den anspruchsvollen Film?
G. Mezöfi: Ich bin eher etwas pessimistisch. Ich glaube kaum, daß die rein künstlerischen Filme zunehmen und erfolgreicher werden, es sei denn, sie seien besonders attraktiv, so daß die Leute deswegen ins Kino gehen, «obwohl sie künstlerisch sind». Doch hier kann die Presse eine Aufgabe erfüllen, wenn sie seriös und aufbauend ist; und auch die Filmschulung.

Warum bringt ein Verleih, der sich bemüht, gute Filme zu vertreiben, auch billige und schlechte heraus?
Dr. W. Sautter: Es ist einfach nicht anders möglich. Man kann keinen Verleih führen, in dem es nur Studiofilme gibt. Denn gerade bei diesen Filmen besteht heute noch meist ein Mißverhältnis zwischen Einspielergebnis und Aufwand.