Das Filmpublikum : III. die Beeinflussung des Publikums für den Film

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Der Filmberater**

Band (Jahr): **2 (1942)**

Heft 7

PDF erstellt am: **28.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-964827

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

DER FILMBERATER

Redaktion: Dr. Ch. Reinert, Hirschengraben 82, Zürich (Telephon 4 11 31) Verantwortlich für die Besprechungen Dr. Ch. Reinert (Normalformat). · Herausgegeben vom Schweizerischen katholischen Volksverein, Abteilung Film, Luzern, St. Leodegarstr. 5, Telephon 2 22 48 · Postcheck VII 7495 · Abonnements-Preis halbjährlich Fr. 3.90. · Nachdruck, wenn nichts anderes vermerkt, mit genauer Quellenangabe gestattet

7 Juni 1942 2. Jahrgang

Inhalt

Das Filmpublikum 3
Schweizerische Filmgesetzgebung 5
Der Film in Gossau 7
Mitteilungen 8
Einige Vergleichszahlen aus der amerikanischen Filmwirtschaft 9
Kurzbesprechung Nr. 7 10

Das Filmpublikum

III.

Die Beeinflussung des Publikums für den Film.

Man kann an das Thema „Beeinflussung des Filmpublikums" von zwei verschiedenen Seiten herantreten. Logisch und zeitlich an erster Stelle steht die Frage: Welche Einflüsse bewegen die Masse der Zuschauer zum Filmbesuch oder halten sie davon ab? Erst an zweiter Stelle kommt die wichtigere Frage nach den Einflüssen des geschauten Filmes auf die Zuschauer. In diesem ersten Artikel bieten wir einen kurzen Überblick über die Motive zum Filmbesuch, wir suchen also, eine Antwort zu geben auf die erste Frage der Beeinflussung für den Film.

Schliesslich muss es seine Gründe haben, wenn der eine Film gut besucht wird, während ein anderer einen nur mageren Kassenerfolg abwirft, wenn in einem Kinotheater Besucher aus Platzmangel abgewiesen werden müssen, während in einem andern vor halbvollem Saal gespielt wird. Wir können hier füglich alle jene übergehen, die aus vorgefasster Meinung den Gedanken, einmal ein Kinotheater von innen sich anzusehen, wie eine böse Versuchung von sich weisen. In ihrem Empfinden ist der Film immer noch irgendwie als „Schaubudenangelegenheit" belastet. Auch die interessieren uns hier nicht, die vollkommen kritiklos in jeden Film gehen, der gespielt wird, oder jene, welche aus politischer Neigung, aus völkischer Sympathie oder geistiger Einstellung nur Filme

einer bestimmten Richtung, aus einem bestimmten Land besuchen, und die dann immer, wenn ein solcher Film auf der Leinwand erscheint, kritiklos ihn bewundern. Bei solchen Menschen kann man nicht so eigentlich von einem Motiv beim Filmbesuch reden.

Unsere Frage ist hier: Was treibt schliesslich die grosse Masse des Publikums ausgerechnet in diesen oder jenen Film? Was verhilft dem einen Film im Gegensatz zu einem andern zum Erfolg? Die Antwort ist nicht ganz so schnell gegeben, wie die Frage gestellt. Oft stehen Verleiher, Theaterbesitzer und Kritiker vor einem eigentlichen Geheimnis.

Ein Grossteil geht ins Kinotheater aus ungesunder Neugierde. Sie möchten etwas sehen, etwas „erleben", was man sonst nicht so leicht zu Gesicht bekommt. Das Geheimnisvolle, irgend eine erwartete Sensation zieht sie an; sie erhoffen, besonders auf erotischem Gebiet, irgendwelche Enthüllungen besonderer Art. Darum werden Filme, die aus Gründen der öffentlichen Sittlichkeit verboten waren und schliesslich doch noch freigegeben werden, immer Erfolg haben. Schon der einfache Mann von der Strasse sagt sich: wenn der Film verboten war, hatte das doch seine Gründe, es wird darin gewiss etwas besonders Pikantes geboten. Die Inserate machen sich die ungesunde Neugierde zunutze. Sie vergessen nie zu verkünden, dass z. B. dieser oder jener Film verboten war oder, dass er anderswo mit der Zensur in Konflikt geriet. Und wenn eine solche Enthüllung nicht möglich ist, kündigt man wenigstens an, dass „in Folge des heiklen Themas keine Photos ausgestellt werden können" oder, dass „der Film dort anfange, wo andere aufhören" usw.

Andere Kinobesucher gehen ganz einfach, ohne sich lange den Kopf über die Beweggründe ihres Handelns zu zerbrechen, in ein bestimmtes Kinotheater zu einem bestimmten Film, weil sie erwarten, dort am besten unterhalten zu werden. Je nach Temperament und geistiger Einstellung werden solche Besucher einen Kriminalfilm oder Wildwester bevorzugen, oder sie werden sich einen bewegten Revuefilm, ein tolles Lustspiel anschauen; denn sie wissen aus Erfahrung, dass sie sich z.B. in Filmen mit Wallace Beery, Heinz Rühmann oder Hans Moser nie langweilten, sondern im Gegenteil immer köstlich amüsierten. Auch hier wird die Reklame eine grosse Rolle spielen. Sie wird versuchen, die unterhaltlichen Vorzüge des Streifens möglichst dick, mit mehr oder weniger Geschmack herauszustreichen und unglaubliche Dinge versprechen. Wir lesen, um einige Beispiele anzuführen, in 5 Kinoinseraten des Tagblattes der Stadt Zürich vom 6. Juni 1942 folgende Sätze: „Der stärkste und beste Sensations- und Abenteurerfilm, Szenen, wie man sie noch nie erlebt hat", — „Sie werden fiebern vor Spannung!" — „Für diesen Film lohnt sich der weiteste Weg!" — „Zustände, die uns erschaudern lassen!" — „1000 Lachsalven. Das Kino wird zu einem Hexenkessel des Lachens. Lachen, bis die Augen tränen, ist die Parole."

Dieser soeben angeführten Gründe zum Kinobesuch sind sich die meisten wohl selbst kaum recht bewusst. Die Mehrzahl nimmt sich bei der Filmauswahl nicht die nötige Mühe, um sich auch ernstlich über die Motive klar zu werden. Vor allem sind es nur verhältnismässig wenige,

die absolut am Grundsatz festhalten: „Wenn ich schon in einen Film gehe, muss es ein gutes, anregendes, künstlerisch wertvolles Werk sein." Bei diesen Kinobesuchern allerdings kommt alles darauf an, dass sie, schon im voraus ein günstiges Vorurteil über die Qualität des angekündigten Programms gewinnen. Die Reklame kann viel zur Schaffung einer günstigen Meinung über einen Streifen beitragen. Denkende, geistig geweckte Menschen werden durch Phrasen, wie wir sie soeben anführten, sicher eher abgestossen, während eine kluge, gemässigte, wahre Filmwerbung beim bessern Publikum immer einen günstigen Eindruck macht.

Viel trägt schon der Name des Produzenten zur Bildung eines positiven Urteils bei. Von gewissen Produktionsgesellschaften erwarten wir zum vornherein, durch unsere Erfahrung belehrt, nur sorgfältig, mit Ernst und künstlerischer Verantwortlichkeit gedrehte Filme, während wir bei andern nie sicher sind, was uns im Kinotheater erwartet. Hat uns eine Firma jahrelang bei aller Ungleichheit der Werke im einzelnen nie wirklich enttäuscht, so haben wir das Vertrauen, dass es auch im nächsten Film nicht der Fall sein wird. Das Gleiche gilt von den Namen grosser Schauspieler und Regisseure, deren Filme uns bisher immer nur begeisterten. Die Erfahrung sagt uns z. B., dass ein Film mit Jannings, Werner Kraus oder Paula Wessely, mit James Stewart, Spencer Tracy, Ginger Rogers oder Bette Davis, mit Jean Gabin, Michel Simon oder Françoise Rosay selbst bei dürftigem geistigem Gehalt immer einen künstlerischen Genuss versprechen. Wir wissen auch aus Erfahrung, dass Regisseure vom Format eines Prof. Fröhlich, Jean Renoir, John Ford, William Wyler oder Frank Capra einfach unfähig sind, einen künstlerisch wirklich schlechten Film zu schaffen. Jeder dieser Namen ist zum Sammelpunkt für einen Kreis von Verehrern und Verehrerinnen geworden, die unfehlbar jeden Film ihres Lieblingsschauspielers oder Regisseurs besuchen und dafür werben.

(Fortsetzung folgt.)

Schweizerische Filmgesetzgebung

XVII. Kanton Freiburg.

1. Allgemeines: Der Kanton Freiburg zählt in 6 Gemeinden 8 Kinotheater mit zusammen 2830 Plätzen, was einer Kinodichte von 18381 Einwohner pro Kinotheater und 19 Sitzplätzen pro 1000 Einwohner entspricht.

Die Gesetzgebung umfasst: 1. „Gesetz über die Kinematographen" vom Grossen Rat des Kantons Freiburg, erlassen am 5. Mai 1914 (Ges.). 2. „Vollzugsverordnung zum Gesetz vom 5. Mai 1914" vom Staatsrat des Kantons Freiburg am 27. Juni 1916 (Vollz.-V.). 3. „Beschluss zur Abänderung der Vollziehungsverordnung vom 27. Juni 1916 über die Kinematographen" vom Staatsrat des Kantons Freiburg am 3. Juni 1938 (Abänd. Vollz.-V.).