Werbung für den Film

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Der Filmberater**

Band (Jahr): **23 (1963)**

Heft 11

PDF erstellt am: **28.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-964686

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

Werbung für den Film

Historische Betrachtungen stellen heraus, daß es Werbung im modernen Sinn erst gibt, seit es eine industrielle Massenproduktion gibt, also seit gut hundert Jahren. Die maschinelle Erzeugung eines Artikels bringt, sofern nicht eine Diktaturherrschaft das ganze Leben staatlich lenkt, die Notwendigkeit mit sich, über die lebenswichtigen Ansprüche hinaus Bedürfnisse zu wecken, zu mehren oder neu zu schaffen. Das besorgt die Werbung. Ihr Charakteristikum liegt darin, daß sie den Konsumenten, ohne daß dieser es merkt, gewinnen und lenken möchte.

Auch der Film ist, entsprechend seinen wirtschaftlichen Bedingungen, für gewöhnlich als Industrieprodukt zu bezeichnen. Er ist seinerseits darauf angewiesen, daß in vielen Menschen der Wunsch erzeugt werde, ihn zu sehen. Er braucht Werbung. Wenn nun ganz allgemein dieses «Werben», da es auf den Menschen zielt, ethischen Gesetzen unterworfen ist, so gilt dies für die Filmwerbung in noch erhöhtem Grade. Hier wird ja nicht bloß ein Gegenstand für den materiellen Haushalt angeboten, sondern etwas, das — so oder so — mit Geist zu tun hat. Zu häufig setzen sich im Profitdenken aufgehende filmwirtschaftliche Kreise über diese Tatsache hinweg. Eine gewisse Selbstkontrolle, wie sie der Schweizerische Lichtspieltheaterverband ausübt, und, im äußersten Fall, das Eingreifen der Behörden, mögen das Schlimmste jeweils verhüten. Es ist aber klar, daß nur ein gehobenes Verantwortungsbewußtsein der einzelnen Kinobesitzer und Verleiher eine wirkliche Garantie gegen unwürdige Reklamepraxis bietet. Als Grundforderungen dürfen wohl aufgestellt werden, daß die bewußte Irreführung des Publikums und die berechnende Spekulation auf die niedrigen Instinkte zu unterbleiben haben.

Allerdings wird das Niveau der Werbung schwerlich über dem Niveau der Filme stehen können. In dem Maße, als die Qualität der Filme steigt, wird auch die Aussicht auf eine gehobene Werbung größer.

Ein besonderes Problem stellt die Werbung für den in Form und Gehalt anspruchsvollen Film dar. Die Sorgfalt, mit der einige Verleiher und Kinobesitzer sich heute seiner annehmen, ist erfreulich. Bei der immer noch mangelnden Integration des Films in die Erziehungs- und Bildungstradition müssen hier aber einsichtige Besucher und filmkulturell interessierte Kreise noch besser ihre positive Rolle bei der Werbung für diese Filme sehen und erfüllen.

Die vorstehend angedeuteten Tatsachen, Fragen und Aufgaben sollen in unserer Sondernummer von verschiedenen Gesichtspunkten her beleuchtet werden. Das Ziel, das wir uns gesteckt haben, ist dies: unseren Lesern einige Information und Anregung zu bieten. SB

Der umworbene Mensch

Soweit sich sehen läßt, kann man das psychologisch-aktive Vorgehen der Werbepsychologie auf drei wissenschaftliche Systeme zurückführen, die ganz von dem materialistisch-positivistischen Geist des 19. Jahrhunderts getragen