

Zeitschrift: Wasser- und Energiewirtschaft = Cours d'eau et énergie
Herausgeber: Schweizerischer Wasserwirtschaftsverband
Band: 41 (1949)
Heft: (10)

Artikel: Dewr Film als Werbe- und Aufklärungsmittel
Autor: R.K. / Rüedi, C.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-920890>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.04.2025

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

Schweizer Elektro-Rundschau Chronique suisse de l'électricité

Mitteilungsblatt der «Elektrowirtschaft», Schweiz. Gesellschaft für Elektrizitätsverwertung - Beilage zur «Wasser- und Energiewirtschaft» - Redaktion: Bahnhofplatz 9, Zürich 1, Telephon 27 03 55 - Briefadresse: Postfach Zürich 23

Der Film als Werbe- und Aufklärungsmittel

Werbeleiterversammlung der «Elektrowirtschaft» vom 26. September 1949.

Die letzte Arbeitstagung der «Elektrowirtschaft» (Werbeleiterversammlung) war dem Thema «Film» gewidmet und traf auf reges Interesse bei unsern Mitgliedern und Subvenienten.

An der Veranstaltung, die im Cinema Studio Nord-Süd stattfand, und an der auch einige Gäste teilnahmen, hielt Herr Direktor Charles Rüedi, Central-Film, Zürich, ein Referat über die Entwicklung der Filmindustrie und die Möglichkeiten, die der Film bietet. Er ging auch besonders auf die Auswertungsmöglichkeiten ein, die bei den verschiedenen Arten von Filmen bestehen.

Damit die Ausführungen über das Filmproblem nicht trockene Theorie blieben, hatte die «Elektrowirtschaft» für diesen Anlass verschiedene in- und ausländische Filme beschafft, die vorgeführt und von Herr Direktor Rüedi kurz kommentiert wurden. Folgende Streifen gelangten zur Vorführung:

400 000 Volts. Dokumentarfilm der Electricité de France über den Bau von 400 kV-Hochspannungsleitungen.

Vebacka och Ellomta. Werbefilm der Fera, Stockholm, für Elektrizitätsverwendung im ländlichen Haushalt.

The Magic of Fluorescence. Farbiger Aufklärungsfilm der General Electric Co., USA, über Fluoreszenzbeleuchtung und über die Herstellung von Fluoreszenzlampen.

Herr Jedermann und Menschen am Sonntag. Zwei Reklamefilme der Central-Film, Zürich, von denen der eine für die Infraphillampe wirbt, während der andere ein Versandgeschäft propagiert.

Die Erde tanzt. Ein populär-wissenschaftlich aufklärender Trickfilm der Trickfilm AG., Zürich.

King Coal. Ein Aufklärungsfilm der National Coal Board, London, der von Herrn Pinschewer, Bern/London, hergestellt wurde und für die Werbung von Grubenarbeitern sorgt.

Men of Merit. Aufklärungsfilm der British Electricity Authority, London, zur Aufklärung der Öffentlichkeit betreffend Einschränkungen im Elektrizitätsverbrauch. Dieser Film ist ein farbiger, kombinierter Trick-Puppenfilm englischer Produktion.

Die vorgeführten Filme waren so zusammengestellt, dass sie einen Überblick über die Möglichkeiten der Filmherstellung gaben, also befanden sich unter ihnen Dokumentarfilme, Beiprogrammfilme und Werbefilme.

Nach einem gemeinsamen Mittagessen versammelten sich die Teilnehmer im Viktoriahaus zur eigentlichen Sitzung. Zunächst wurden noch einige, mit dem Filmproblem zusammenhängende Fragen erörtert und dann gingen die Werbeleiter zur Erledigung der üblichen Traktanden der Werbeleiterversammlung über. R. K.

Der Film als Werbe- und Aufklärungsmittel

von Ch. Rüedi, Central-Film, Zürich

Elektrizitätserzeugung und Elektrizitätsindustrie haben sich, sowohl in unserm Lande als im Auslande, seit langem des Films als Mittel zur Aufklärung und zur Werbung bedient und gute und schlechte Erfahrungen gesammelt. Es dürfte für diese Tagung eine wichtige und dankbare Aufgabe sein, sich mit diesen Erfahrungen zu beschäftigen und ihre Ursachen freizulegen.

Als Ausgangspunkt zu unserer Untersuchung müssen wir den Film an sich wählen und uns — im Sinne einer Rekapitulation — mit seiner Erfindung und Entwicklung abgeben, damit wir den heutigen Stand richtig werten und auch die Voraussetzungen erkennen, die zur Verwendung des Films erforderlich sind. Auf diese Weise können wir Einblick gewinnen in Möglichkeiten und Beschränkungen des Films.

Kurze Geschichte des Films

Versetzen wir uns ins Jahr 1896. Eastman hat den Rollfilm erfunden: der Name Kodak tritt seinen Siegeszug um die Welt an. Edison, der vielseitige Erfinder, steht in der Vollkraft seiner schöpferischen Begabung, und schafft durch die einfache Erfindung der Perforation eine der

wichtigsten Voraussetzungen für den heutigen Film, der damals wie heute im gleichen Tempo aufgenommen und vorgeführt werden muß. Lumière und andere hatten ähnliche Ideen verwirklicht; der Film war da und der Weg stand ihm offen. War er schon damals für diesen Weg bereit? Wenn wir uns die Filmschöpfungen vergegenwärtigen, die zu Beginn dieses Jahrhunderts teils in Zelten, teils in privaten Kinosälen einem staunenden, kritiklosen Publikum vorgeführt wurden, so können wir feststellen, dass der Film in seiner Urform nur einer einzigen Aufgabe diente: die banale Wirklichkeit festzuhalten und wiederzugeben. Er war nichts anderes als eine primitive Wochenschau, eine Wochenschau, die lediglich aus Naturaufnahmen bestand (Aussenaufnahmen). Relativ rasch kamen dann die Kurzkomödien und Kurztragödien — meist Sitendramen — von 1—3 Minuten Spieldauer auf. Die verwendeten primitiven und geschmacklosen Dekorationen stammten meist aus Theatern, Kabarets und Music Halls und wurden im Freien aufgestellt. Der leiseste Wind brachte sie zum Schwanken und Flattern, und wenn wir heute Gelegenheit haben, solche Filme zu besichtigen, können wir den Durchzug, der darin herrschte, noch wahr-

nehmen. Die Filmaufnahme im Freien — auch für Innenszenen — war damals eine Notwendigkeit, denn es standen weder Studios noch eine ausreichende künstliche Beleuchtung zur Verfügung. Überdies hatte das Negativmaterial damals nicht die grosse Empfindlichkeit wie heute. Bis sich der Film aus dem Stadium der Freilichtaufnahme heraus entwickeln konnte, vergingen Jahre. Er wartete auf die Erfindung der Jupiterlampe, der wohl wichtigsten Erfindung in der Frühzeit des Films, über die man heute amüsiert-erhaben lächelt. Sie öffnete dem Film eine Vielfalt neuer Möglichkeiten. Erst nach der Lösung des Beleuchtungsproblems konnten Studios gebaut werden, die beleuchtungstechnisch immer verbessert wurden.

Mit der Unabhängigkeit von den Launen des Wetters sowie der Tages- und Jahreszeiten, begann man sich an längere Filme und an neue Themen heranzuwagen. Zu dieser Zeit tauchten auch die ersten Stars auf. Wichtiger als das Aufkommen der Stars — vom Film aus gesehen — waren die kinematographischen Tricks, die schon vor 45 Jahren dem Film die Möglichkeit gaben, sich mit dem Irrealen zu beschäftigen. Man erkannte, daß der Film richtig angewendet, die Elemente einer wirklichen und selbständigen Filmkunst in sich vereinigt. Die Unerschrockenheit, mit der in der Jugendzeit des Films Tricks angewendet wurden, ist seit dem Aufkommen des Tonfilms leider wieder weitgehend verschwunden.

Bis 1913 wußte man nicht, dass man die Filmkamera bewegen kann. Die Totale oder die Weitaufnahme, von einem festen Standpunkt aus gedreht, war die einzig bekannte Aufnahmetechnik. Gewiss kannte man das langsame Schwenken der Kamera oder das Panoramieren, wie der Fachausdruck lautet, aber auch solche Aufnahmen erfolgten von einem festen Standpunkt aus. Eine Umwälzung bedeutete darum die Aufnahme, bei der die Kamera sich vom Standort löste und gewissermassen «Beine» bekam. Cecil de Mille, ein amerikanischer Regisseur, entdeckte weiter die Grossaufnahme und damit alle Einstellungsstufen zwischen der Weitaufnahme und dieser Grossaufnahme. Die immer reichere Auswahl an Objektiven, die der Produktion zur Verfügung gestellt wurden, die Entwicklung der Beleuchtungstechnik, die Schminktechnik und andere Dinge erleichterten diese Fortschritte.

Die wandernde Kamera brachte dem Film das bedeutendste Geschenk seiner ganzen Geschichte: die Montage. Mit ihr wurde die Rhythmisierung des Filmablaufes erzielt; sie ist das Ergebnis des Zusammenklebens von vielen Sequenzen von verschiedenen Standpunkten aus aufgenommen, nach inhaltlichen und formalen Gesetzen. Bald wurden auch die inhaltlichen und formalen Bildassoziationen entsprechend der Entwicklung der Psychologie in den Dienst der Montage gestellt. Die Folge des Gebrauchs dieser neuen Elemente war eine Intensivierung des Miterlebens des Publikums. Das Publikum wurde mit in den Handlungsablauf einbezogen; die Mitarbeit des Konsumenten am Filmerebnis wurde möglich.

Mittlerweile hatte der Film das Zelt und den Jahrmarkt verlassen, um in immer grösser werdenden Kinotheatern ein neues Heim zu finden. Die durchschnittliche Zahl der täglichen Kinobesucher beträgt in unserm Lande heute beispielsweise ca. 150 000 und in der ganzen Welt wohl an die 100 Millionen.

Ende der 20er Jahre begann die Aera des Tonfilms — vorerst einmal im Stile des verfilmten Theaters, somit in einem unfilmischen Stil, der alle Errungenschaften der Bewegung und der Montage vergessen liess. Man war

ausserstande zu realisieren, dass der Tonfilm die dominierende Stellung des Bildes als nach wie vor wichtigstes Element nicht untergraben durfte, wollte man nicht die künstlerische und im höchsten Masse ansprechende Potenz des Filmes vernichten. Heute, 20 Jahre nach Beginn der Tonfilm-Aera, gibt es noch unzählige Produzenten, die diese Regel nicht erfasst haben.

Der Film eine Kollektivleistung

Parallel mit der technischen Entwicklung wandelte sich die personelle Struktur der Filmproduktion. Das Gewerbe löste den Einzelgänger ab, die Industrie das Gewerbe. Es musste erkannt werden, dass die Arbeit am Film eine technisch äusserst komplizierte aus mehreren Ausdruckselementen bestehende Leistung verlangt, die nur in qualitativ hochstehender Kollektivarbeit erzielt werden kann.

Obgleich wir bis jetzt lediglich vom Film schlechthin gesprochen haben, können wir aus dem Gesagten bereits eine Schlussfolgerung ziehen, die der Besteller eines Auftragsfilmes mit Vorteil im Gedächtnis behält: die Filmproduktion als Kollektivleistung.

Andere Kunstgattungen sind an die Leistungen des Einzelnen gebunden; er kann seine künstlerischen Absichten vom Anfang bis zum Ende allein und ohne fremde Hilfe realisieren. Man denke an den Schriftsteller, den Maler und Musiker. Das von ihm benötigte Arbeitsgerät ist einfach und billig. Es kann in einer Aktentasche oder in einem Handkoffer mitgeführt werden. Bei solchen künstlerischen Leistungen wird erst die Veröffentlichung, die Reproduktion zu einem Problem, an dessen Lösung andere mitzuarbeiten haben. Beim Film liegen, wie sie wissen, die Dinge anders. Und das kann nicht nachdrücklich genug betont werden. Die vielen Stufen, die der Film vor seiner Veröffentlichung und Vervielfältigung zu durchlaufen hat, schliessen den ausgesprochenen Einmannbetrieb aus, soll das Ergebnis befriedigen.

Gerade beim Auftragsfilm zeigt es sich noch heute, dass sich der Besteller über diese Tatsache häufig keine Rechenschaft gibt und dass er aus falsch verstandener Sparsamkeit einen — wir wollen es annehmen — wohlmeinenden Mann mit gelegentlich unklar formulierten Aufgaben betraut, die mangels eines unerlässlichen Gedankenaustausches mit fachgebildeten Spezialisten und mangels ihrer unerlässlichen schöpferischen Mitwirkung nicht zu lösen sind. In solchen Fällen folgt die Enttäuschung dem Film und der Rechnung auf dem Fusse.

Man muss bedenken, dass sich eine seriöse Filmproduktion nicht aus Geltungsdrang mit fähigen Spezialisten umgibt, die ihrer hohen Qualifikation entsprechend, hohe Saläre beziehen; sie tut es aus Notwendigkeit und aus der Einsicht, dass in erster Linie die Ansprüche des filmgewohnten Publikums zu befriedigen sind. Es ist angenehm, wenn der Auftraggeber nach der privaten Premiere zufrieden ist, aber je nach dem Auftraggeber nicht unbedingt notwendig. Notwendig ist jedoch unter allen Umständen, dass das Publikum, dem der Film zugedacht ist, erstens das begriffen hat, was man ihm sagen wollte und darüber hinaus mit dem Film zufrieden ist.

Was muss der Auftraggeber beachten?

Wir wollen, um etwas konkreter zu werden annehmen, eine Firma habe beschlossen, ein Filmvorhaben realisieren zu lassen. Von welchen Voraussetzungen soll sie ihre Auftragserteilung abhängig machen?

In erster Linie muss sich die Firma selbst klar darüber

werden, welches Ziel sie mit ihrem Film verfolgt. An welches Publikum soll er sich richten? Kann das gewählte Thema nur Spezialkreisen Interesse bieten oder ist es denkbar und erwünscht, darüber hinaus breitere Kreise zu erfassen und auch hier Interesse zu erwecken? Thema des Films und sein zukünftiges Publikum bestimmen weitgehend die Art und Weise seiner Verwirklichung und auch die Länge, die er haben soll.

Zweitens soll sich der Auftraggeber vergewissern, dass die Filmgesellschaft, die für die Realisierung des Planes in Betracht kommt, sich — vom Publikum her gesehen — über eine genügende Leistungsfähigkeit ausweisen kann. Genügen diese Leistungen den Bedürfnissen des allgemeinen oder spezialisierten Publikums, die es zu befriedigen gilt? Die Erfahrung hat gezeigt, dass — um nochmals auf die Kollektivarbeit im Film zurückzukommen — folgende Voraussetzungen vorliegen müssen:

1. Die Filmgesellschaft muss über geschulte, erstklassige Szenaristen und Manuskripte verfügen, die entsprechend den personellen und filmtechnischen Möglichkeiten der Produktion die vom Auftraggeber zu liefernden Bausteine und in Übereinstimmung mit dem Ziel des Films seine Architektur bestimmen. Die Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Szenarist ist von erstrangiger Bedeutung. Ein Ja-Sager-Szenarist kann für die Qualität des Streifens eine Katastrophe bedeuten, weil er nicht fähig ist, eine seiner wichtigsten Funktionen zu erfüllen. Es ist seine Aufgabe, die «Déformation professionnelle» des Bestellers, der über sein Thema logischerweise am besten Bescheid weiss, aber kein Sensorium für die Grenzen des Verständnisses und der Aufnahmefähigkeit des Publikums besitzt, nach Möglichkeit zu liquidieren. So mancher technische Film wurde wegen eines «Ja» sagenden Szenaristen zu einem Misserfolg. Der Szenarist soll der Vermittler sein zwischen dem eigentlichen Fachmann und dem weniger gebildeten Fachinteressierten oder dem interessierten oder sogar desinteressierten Laien.

2. Der Szenarist ist ein Teil eines Arbeitskollektivs. Er muss die Möglichkeit haben, seine Gedanken mit seinen Arbeitskollegen, Regisseur, Operateur, Komponist, Filmarchitekt, Trickmann und Tonmeister auszutauschen, diese anzuregen und von ihnen Anregung und Mithilfe bei der Lösung seiner Probleme zu empfangen.

3. Der Besteller hat ein unbedingtes Recht darauf, einen verbindlichen Kostenvoranschlag zu erhalten. Ein seriöser Produzent ist und muss in der Lage sein, eine Festofferte zu stellen und zwar auf Grund des Filmmanuskriptes, das natürlich für Auftraggeber und Produzent verbindlich sein muss. Jeder Besteller soll sich hüten, in eine Filmproduktion einzusteigen, wenn er sich über deren Kosten kein klares Bild machen kann und wenn nicht das verbindliche, von beiden Teilen akzeptierte Manuskript, das die faire Grundlage der Kalkulation darstellt, vorliegt.

Die Auswertung der Filme

Es ist unerlässlich, einiges über die Frage des Vertriebes zu sagen, da gerade auf diesem Gebiet in Bestellerkreisen grosse Unsicherheit herrscht und bereits produzierte Filme mangels Kenntnis der Vertriebssituation gar nicht oder in nur ungenügender Masse ausgewertet werden können.

Als Auftragsfilme kommen drei Filmarten in Betracht:

1. Längere Industrie- oder Dokumentarfilme mit einer Spieldauer von 30—60 Minuten,

2. Beiprogrammfilme mit einer Spieldauer von 10—20 Minuten,

3. Werbefilme mit einer Spieldauer von 3—4 Minuten.

1. *Industrie- und Dokumentarfilme.* Sie sind im allgemeinen nur für Vorführungen im Rahmen eigener Veranstaltungen geeignet. Kopien können u. a. noch Ausstellungen, Fachschulen und Fachvereinen zur Verfügung gestellt werden. Die Kosten dieser Veranstaltungen pro Besucher und die damit zusammenhängenden projektionstechnischen Vorkehrungen und die organisatorischen Arbeiten sind erheblich. Die Erfahrung zeigt, dass die Häufigkeit der Vorführungen und somit auch die Amortisation der notwendigerweise hohen Produktionskosten zu wünschen übrig lassen. Ferner ist zu berücksichtigen, dass die grosse Masse der Konsumenten nicht erreicht wird.

2. *Beiprogrammfilme.* Als Filmgattung ist diese Filmart grundsätzlich dazu bestimmt, dem allgemeinen Publikum vorgeführt zu werden. Indessen weist die Vertriebsart dieser Filmgattung erhebliche Mängel auf, die im wesentlichen darauf zurückzuführen sind, dass die Vorführung eines Beiprogrammfilmes durch den normalen Verleih zu erfolgen hat. Der Beiprogrammfilm wird stets mit einem bestimmten Hauptfilm zusammen gezeigt und der Erfolg, resp. die Häufigkeit der Vorführung des Hauptfilmes ist allein massgebend für die Einschaltung des Beiprogrammfilmes. In einer Stadt wie Zürich z. B. mit über 30 Kinos wird ein solches Programm vermutlich in einem Erstaufführungstheater gezeigt werden und nach einem Unterbruch von mehreren Monaten möglicherweise in einem Zweitaufführungstheater. Eine dritte Vorführung in einem Drittauführungstheater ist unwahrscheinlich.

Bei einem Filmimport von ca. 450 Hauptfilmen wird die Vorführung in den mittleren und kleinen Städten und gar auf dem Land höchst problematisch, da der Bedarf dieser Landkinos mit 50 Filmen im Jahr gedeckt ist, während dem Theater die neunfache Zahl von Hauptfilmen zur Wahl offen steht. Dieses Verhältnis ist natürlich sehr ungünstig. Da es in vielen mittleren Städten nur zwei oder drei Kinos gibt, sind auch dort die Chancen, dass das Publikum den Film überhaupt zu Gesicht bekommt, gering.

Ferner kann die Herstellerin oder die Auftraggeberin des Filmes keinen Einfluss nehmen auf den Zeitpunkt der Vorführung.

Ein weiteres Moment von Bedeutung ist die Usanz der Verleiher, die Exklusivität der Vorführung von Beiprogrammfilmen von 3—5 Jahren für sich in Anspruch zu nehmen, so dass die Auftraggeberin während dieser Zeit nicht mehr frei über den Film verfügen oder ihn auswerten kann.

3. Wer darauf angewiesen ist, eine möglichst grosse Masse von Menschen während einer bestimmten Zeitperiode zu erreichen, tut gut daran, sich für den *Werbefilm* mit einer Spieldauer von 3—4 Minuten zu entscheiden, weil er hier sowohl den Umfang der Einschaltungen, als auch die in Betracht kommenden Termine selbst bestimmen kann. Bei einer Werbefilm-Vorführung in den 220 führenden Kinos der Schweiz während je einer Woche können nötigenfalls in einem engen Zeitraum ungefähr eine Million Menschen erreicht und zweckmässig beeinflusst werden.

Jedem Entschluss, einen Film produzieren zu lassen, muss seitens des Auftraggebers ein genaues Studium der Vertriebsmöglichkeit vorausgehen, soll der Film nicht sein eigentliches Ziel, das Publikum zu erreichen, verfehlen.