

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	XI
Einleitung	1

Erster Teil:

Allgemeines zur Werbung und zum Werbefilm

Erster Abschnitt:

Das Wesen der Werbung

A. Definition der Werbung	3
B. Die Stellung der Werbung in der Unternehmung	5
C. Funktion der Werbung	5
D. Die Analyse von Werbemitteln	8

Zweiter Abschnitt:

Allgemeines, Arten und Formen der Filmwerbung

A. Begriffliches zu Filmwerbung und Werbefilm	9
I. Die Filmwerbung	10
II. Der Werbefilm	11
B. Die Arten der Filmwerbung	12
I. Versteckte Werbung durch den Film	12
a. Versteckte Werbung in Unterhaltungsfilmen	17
b. Versteckte Werbung in der Wochenschau	19
c. Versteckte Werbung in belehrenden Filmen	20
II. Offene Werbung durch den Film	21
C. Formen der Werbefilmgestaltung	27
I. Der Spielfilm	27
II. Der dokumentarische Werbefilm	28
III. Der Zeichentrickfilm	29

Dritter Abschnitt:

Das Verhältnis des Werbefilms zum Spielfilm

A. Geschichtliche Übersicht	31
I. Die Entstehungsgeschichte des Filmes	32
II. Die Anfänge des Filmes und seine Flegeljahre	33
III. Die Überwindung der Mängel und die Entwicklung bis zur Gegenwart	34
B. Einflüsse auf die künftige Entwicklung des Filmwesens	37
I. Einflüsse, bedingt durch inhaltliche und formale Elemente der Produktion	37
II. Einflüsse, bedingt durch technische Neuerungen	41

Zweiter Teil:

Produktion und Vorführung von Werbefilmen

Erster Abschnitt:

Die Produktion von Werbefilmen

A. Von der Auftragserteilung zum kopierfertigen Negativ	45
I. Die Erteilung des Auftrages	45
II. Die Zusammenarbeit des Auftraggebers mit den Produzenten	49
III. Das Werbefilmmanuskript und das Drehbuch	53
a. Besondere Merkmale der Arbeit der Werbefilmautoren ..	53
b. Das Exposé des Werbefilmautoren	55
c. Das Werbefilmmanuskript oder Treatment	56
d. Das Drehbuch	56
IV. Die Verfilmung des Drehbuches	57
a. Die Regiefunktion	58
b. Die Vorbereitungsarbeiten zu den Aufnahmen	59
1. Das Erstellen der Szenerien	60
2. Die Lichtgebung	61
c. Die Bildaufnahmen	63
1. Die Zeitlupenaufnahmen	64
2. Der Zeitraffer	65
3. Die Mikroaufnahme	65
4. Weitere spezielle Aufnahmearten	66
d. Die Vertonung	67
1. Aufnahmen verschiedener Versionen von Dialogfilmen ..	68
2. Aufnahmen verschiedener Versionen nachvertonter Filme ..	68

e. Die Entstehung des Filmnegativs und der Filmkopien	69
f. Besonderheiten bei der Herstellung spezieller Filmarten ..	69
B. Rechtslage und Lieferungsbedingungen	71

Zweiter Abschnitt:

Die Auswertung von Werbefilmen

A. Die Vorführung innerhalb des ordentlichen Kinotheaterprogrammes	74
I. Allgemeines	74
a. Charakteristiken des ordentlichen Kinotheaterprogrammes	74
b. Verschiedene Programmarten	75
1. Das Programm mit Haupt- und Beiprogrammfilm	75
2. Das Doppelprogramm	76
3. Gemischte Film- und Attraktions-Programme	77
II. Die Werbung für den Spielfilm	77
III. Die Organisation der Vorführung von Werbekurzfilmen (bis 120 m)	79
IV. Die Vorführung von Dokumentarfilmen mit Werbecharakter	86
B. Andere Arten der Vorführung	89
I. Auswertung durch den werbenden Betrieb selbst	89
a. Innerbetriebliche Vorführung des Werbefilmes	90
b. Ausserbetriebliche Vorführung des Werbefilmes	93
II. Auswertung unter Mithilfe von Verleihorganisationen	96
a. Hausfrauentournées der Schweizer Filminformation	96
b. Wandervorführungen	99
c. Filmvertrieb durch Spezial-Verleiher	100
C. Die Auswertung von Werbefilmen im Ausland	103
I. Die Vorführung von Werbekurzfilmen in ausländischen Kinos	105
II. Die Vorführung von Dokumentarfilmen im Dokumentarfilm- verleih im Ausland	106

Dritter Abschnitt:

Gesamtkosten eines Werbefilmes

A. Die Produktionskosten von Werbekurzfilmen	108
B. Die Produktionskosten von Dokumentarfilmen mit Werbecharakter	112
C. Die Auswertungskosten	112

Dritter Teil:
Die Wirkungslehre des Werbefilmes

Erster Abschnitt:
Qualitative Wirkungsweise

A. Die formalen Werbefaktoren	114
I. Das Bild	119
a. Sinnliche Elemente	120
1. Die Bewegung	121
2. Licht und Farbe	123
b. Bildinhalt	126
1. Allgemeines	126
2. Der Mensch im Filmbild	127
3. Die Sprache der toten Gegenstände	130
c. Spezifisch filmkünstlerische Elemente	133
II. Der Ton	136
a. Die Sprache	137
b. Geräusch und Musik	141
B. Die Publikumssituation	142
I. Die äussere Situation des Kinopublikums	142
II. Das psychologische Verhalten des Kinopublikums	147
a. Die Intensität des filmischen Erlebnisses	147
b. Die Einstellung des Kinobesuchers zur Filmwerbung und zum Werbekurzfilm im besonderen	148
1. Die Beurteilung der Werbekurzfilme durch das Kinopublikum	148
2. Gründe der unterschiedlichen Aufnahme des Werbefilmes durch das Publikum	151
c. Strukturanalyse der psychologischen Wirkung der Filmwerbung	157
1. Sinneswirkung	157
2. Aufmerksamkeitswirkung	158
3. Gedächtniswirkung	159
4. Vorstellungswirkung	163
5. Gefühlswirkung	164

Zweiter Abschnitt:
Quantitative Wirkungsweise

A. Anzahl und Schichtung der erfassbaren Personen	166
---------------------------------------------------------	-----

B. Die Streuung der Filmwerbung	170
I. Streuarten der Filmwerbung	170
II. Streugebiete und Streuzzeit	173

Vierter Teil:

Der Werbefilm als Betriebsfaktor

A. Die Filmwerbung als Teil der Gesamtwerbung einer Unternehmung	177
I. Die Stellung der Filmwerbung im Werbeplan	177
II. Methoden der Erfolgskontrolle	181
a. Die Erfolgsprognose	182
b. Die Werbeerfolgskontrolle	184
B. Funktionen der Filmwerbung	185
Studenten-Film-Erhebung 19. 2. 1952	191
Tabelle der Auswertungsmöglichkeiten von Werbekurzfilmen	193
Literaturverzeichnis	198