

Sanierung der Kinoreklame

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Film = Film Suisse : offizielles Organ des Schweiz. Lichtspieltheater-Verbandes, deutsche und italienische Schweiz**

Band (Jahr): **7 (1941-1942)**

Heft 108

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-734989>

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.

gung heimischer Filmschaffender am Orte der ausländischen Außenaufnahmen.

Vielfach werden außer den heimischen Filmschaffenden, die dorthin befördert worden sind, noch Filmschaffende oder sonstige Personen am Orte der ausländischen Außenaufnahmen selbst verpflichtet und für die Zwecke des heimischen Films eingesetzt. Bei Verlegung der Filmaufnahmen in ausländische Betriebsstätten (Ateliers) wird regelmäßig auch auf den Bestand der ausländischen Atelierarbeiter durch die heimische Produktionsfirma zurückgegriffen.

Der Umstand einer Beschäftigung heimischer Filmschaffender im Ausland, der Verpflichtung weiterer Personen im Ausland für die Zwecke des heimischen Films und deren Einsatz lösen besonders Fragen arbeits-, erheber- und sozialrechtlicher Art aus.

Nach der Rechtslage mancher Länder sind die künstlerisch mitwirkenden Personen (Filmschaffenden) einzelner Gruppen als Urheber des Filmwerks anzusehen, nach der Rechtslage anderer Länder entsteht das Urheberrecht am Film in der Person des Herstellers. Ausländische Filmschaffende würden also für den gleichen Film eine andere Behandlung aus dem Urheberrecht erfahren können als die inländischen Filmschaffenden.

Für das Arbeitsrecht haben einzelne Länder besondere Regelungen getroffen, so z. B. Deutschland für die Gagengestaltung der Filmschaffenden. Unterfallen Vertragsabschlüsse mit deutschen Filmschaffenden, weil sie im Ausland, wenn auch für die Zwecke eines deutschen Films, abgeschlossen worden sind, nicht den reichsdeutschen Vorschriften über die Gagengestaltung, so ergeben sich hieraus möglicherweise auch künstlerisch und wirtschaftlich bedeutsame Rückwirkungen.

Die nach dem Ausland mitgenommenen heimischen Filmschaffenden oder auch gewerblich tätigen Personen (wie Beleuchter, Filmfriseur und dergl.) können bei

den Aufnahmen Unfälle erleiden. Es fragt sich dann, ob die inländischen und gegebenenfalls auf Grund von Staatenverträgen für anwendbar erklärten ausländischen Vorschriften heimischen Filmbeschäftigten Ansprüche aus Unfällen zugestehen, insbesondere wenn es sich um Unfälle handelt, die auf die Dauer die Erwerbsfähigkeit des Betroffenen beeinträchtigen oder gar zu dessen Tode geführt haben.

Nicht minder praktisch sind die aus dem Tatbestand der Verlegung von Filmaufnahmen ins Ausland erwachsenden Steuerfragen, insbesondere dann, wenn die Einkommensteuer nicht im Wege der Veranlagung, sondern durch Einbehaltung vom Arbeitslohn erhoben wird.

Verschiedene Länder haben Filmorganisationen mit Zwangscharakter. Nur derjenige darf sich auf dem Gebiete des Filmwesens in diesem Lande betätigen, der Mitglied der festgelegten Filmorganisation ist. Ob dazu auch solche Fälle gehören, in denen für die Zwecke des heimischen Films durch Verlegung der Filmaufnahmen ins Ausland Personen eingesetzt werden, ist eine Frage, die für die ordnungsgemäße Durchführung der Filmaufnahmen von erheblicher Bedeutung sein kann.

Bei Filmaufnahmen in ausländischen Ateliers bedient sich der am Filmhersteller regelmäßig auch der am Orte vorhandenen Tonaufnahme-Apparaturen. Auf die Auswahl der Apparaturen nach Art und System hat er keinen Einfluß. Er muß aber die Gewähr dafür haben, daß Aufnahmen, die er auf der ihm bereitgestellten Tonaufnahme-Apparatur macht, auch unbelastet durch patentrechtliche Ansprüche in anderen Ländern verwendet werden können.

Sonderregelungen für die Klärung dieser und anderer Rechtsfragen bestehen bis jetzt lediglich auf patentrechtlichem Gebiet für die Benutzung der verschiedenen Arten und Systeme von Tonaufnahme- und Tonwiedergabe-Apparaturen.

Sanierung der Kinoreklame

*«Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht,
und wenn er auch ...»*

Immer wieder erhebt man in der Presse Vorwürfe gegen die Leitung von Lichtspieltheatern wegen der Reklame, die sie für ihre Programme machen. Vor uns liegen zwei typische Beispiele, das eine entstammt dem «Beobachter» und ist vom 15. Februar 1942 datiert, das andere betrifft einen Aufsatz in den «Neuen Zürcher Nachrichten» vom 7. Februar 1942. Beide Artikelverfasser nehmen energisch Stellung gegen die von ihnen namhaft gemachten Auswüchse in der Kinoreklame, der «Beobachter» einleitend mit folgenden Sätzen: «Unsaubere Kinoinserate hat der Beobachter schon öfters angeprangert. Die Herren Kinobesitzer wollen aber keine Vernunft annehmen. Sie behaupten, daß solche Inserate nötig seien, um das Publikum zum Besuch zu animieren. Wir sind überzeugt, daß sie auch auf anständige Weise Erfolg hätten.»

Und die «Zürcher Nachrichten» kommentieren Film-inserate mit folgenden Bemerkungen: «Jeder Geschäftsmann weiß sonst, wie gefährlich es für ihn werden kann, wenn die Kunden seinen Angaben über die Qualität der Waren zu mißtrauen beginnen. Es gilt eben auch hier: Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht, und wenn er auch die Wahrheit spricht». Darum wird sich jeder vernünftige Geschäftsmann vor allzu krassen Uebertreibungen hüten und mit den Superlativen etwas sparsam umgehen. Man sollte meinen, daß auch im Filmfach die Gesetze jeder gesunden Geschäftspraxis Geltung haben. Aber nein, was dem Kinopublikum hier von gewissen Theaterbesitzern zugemutet wird, übersteigt jedes erträgliche Maß ... Es gibt Kinotheater, die den Inseraten nach in einem halben Jahr mehrmals den «besten Film des Jahres» anpreisen. Aber es scheint, daß gewisse Zuschauer auch dann noch einem Inserat glauben, wenn sie zwanzigmal und noch mehr angeführt wurden.»

Wie erinnerlich, hat der Schweizerische Armeestab vor kaum einem Jahre gegen die unseriöse Kinoreklame Verwahrung eingelegt!

Wir können hier als Organ des Schweizerischen Lichtspieltheater-Verbandes unsere Augen und unsere Ohren solchen Vorwürfen nicht verschließen. Wir haben früher schon die Unwürdigkeit einer schaubudenhaften Kinoreklame betont und das Verhalten von Leuten, welche sie verfassen, abgelehnt. Heute müssen wir es mit noch größerem Nachdruck wiederholen: Solche Reklame schadet dem Gewerbe, sie nützt ihm nichts!

Wohl enthält der Artikel der «Zürcher Nachrichten» einen gewissen Widerspruch, der gerade für schwache Menschen ausschlaggebend ist: Der Verfasser meint zuerst, wer einmal angelogen worden sei, komme nicht mehr ins Theater, am Schluß aber bedauert er, konstatieren zu müssen, daß «gewisse Zuschauer» sich immer von neuem anführen lassen. Damit kommen wir zum springenden Punkt, und dieser Punkt, der auch der wunde Punkt ist, heißt «Publikum». Wohlverstanden, wir wälzen damit die Schuld für die unwürdige Reklame nicht etwa einfach auf das Publikum ab, das liegt uns fern; aber wir wollen, was ja unsere Theaterbesitzer jahraus und jahrein erfahren, doch sagen, daß merkwürdigerweise das schweizerische Theaterpublikum so unkonsequent wie nur denkbar ist. Man hat schon mit allen möglichen Mitteln versucht, seinen Geschmack für gute Filme heranzubilden, und es mag sein, daß der Erfolg langsam heranreift; aber im entscheidenden Moment versagt dieses gleiche Publikum, es versagt insofern, als es den Theaterbesitzer, der mit einer dezenten Reklame einen guten Film anzeigt, im Stich läßt. Es läßt nicht etwa nur den Kinomann im Stich, der es mit Schaubudenreklame mehr als einmal gebufft hat — nein, es kehrt auch dem seriösen Theaterbesitzer den Rücken, sobald ihm ein Film infolge der zurückhaltenen Ankündigung nicht genügend Befriedigung verspricht. Das ist Tatsache, das läßt sich nicht mehr wegdiskutieren, und wir brauchen dafür keine namentlichen Filmbeispiele anzuführen.

Nun müßte man eigentlich untersuchen, woher es kommt, daß unser Publikum in solchen Fällen dem Theaterbesitzer die Gefolgschaft versagt. Das gehört aber nicht in den Rahmen dieses Artikels. Wir kehren vielmehr zum Grundthema zurück und stellen die Forderung auf: Fort mit der unwürdigen Reklame, fort mit dem Bluff, fort mit den Anzüglichkeiten, sonst könnte einmal der Tag kommen, wo die Obrigkeit rigoros eingreift. Wir ermahnen unsere Kollegen, diese Maßnahme, welche dem ganzen Gewerbe abträglich werden müßte, zu verhindern. Die Kinoreklame gehört zu den Dingen, die saniert werden müssen. Daran kann nicht gezweifelt werden. Es steht in der heutigen Zeit unserem Lande schlecht an, wenn für das Kino immer wieder an die niedern Instinkte appelliert wird, während wir uns andererseits bemühen, sein Niveau zu heben, sein Ansehen zu mehren und die Filmauswahl sorgfältiger zu gestalten.

Die Sanierung der Kinoreklame ist eine Frage der Reklamesanierung überhaupt. Worauf kommt es denn an? werden manche fragen. Ihnen muß man antworten: es kommt darauf an, zu begreifen, daß sich die Zeiten seit der Eröffnung des ersten kleinen Kinos in der Schweiz, seit jenen schon fernen Tagen gründlich gewandelt haben. Ein anderer Mensch ist herangewachsen, ein Mensch mit größeren Sorgen als sie unsere Väter hatten, aber auch mit freieren Anschauungen. Frei heißt aber nicht unsauber oder schrankenlos, wie leider vereinzelt Leute in der Branche noch immer meinen, sondern frei sein heißt: sich in der Zucht haben. Das aber ist es, was wir brauchen: Selbstzucht und nicht Selbstsucht. Eine zuchtvolle Reklameführung, getragen von Verantwortungsbewußtsein für das Volksganze, das ist es, was wir fordern müssen. Kommen wir nicht selber so weit, so wird man eines Tages, wie gesagt, uns einen Vogt vor die Nase setzen, der dann ganz andere Bedingungen stellen wird als die heutige militärische Reklamezensur. Dann wird es nicht mehr denkbar, daß Kinoinserate erscheinen, in denen von «Ausschweifungen der Seelen» und von «wildesten, verträumtesten menschlichen Leidenschaften» die Rede ist. Mit solchen Verheißungen, die im Film ja doch nicht erfüllt werden, lockt der Theaterbesitzer den Schlamm in sein Haus, und der setzt sich dann zäh und klebrig an seinen Ruf — an den Ruf des ganzen Gewerbes.

Es tut uns leid, daß wir so offen und deutlich werden mußten, aber angesichts der schweren Vorwürfe, die gegen das Lichtspielwesen punkto Reklame erhoben werden, konnten wir nicht schweigen. Vielleicht dürfen wir den Theaterleitern, den Propagandachefs der großen Theater zum Schluß einen kleinen Wink geben: werdet origineller, sagt es Euerem Publikum einmal auf andere Art, nicht mehr nach dem verbrauchten literarischen Klischee der übersteigerten Superlative und gequälten Adjektive. Diese Zeit ist nämlich vorbei. Das war einmal um 1927—1932 Mode; heute zieht Literatur im Inseratenteil nicht mehr, weil jeder Coiffeur, jeder Zigarrenladen, jeder Korsettsalon sich durch Reklamefachleute solche «literarische Texte» anfertigen lassen kann, die meistens wirklich nichts als holder Trug und stilistischer Bluff sind.

Das Lichtspieltheater braucht neue Impulse — auch in der Reklame. Gehen wir damit im Inseratenteil allen andern voran und sagen wir es fortan auf andere Art als bisher, wenn wir unsere Programme ankündigen. Originell, ja sogar ausgefallen, nie aber unsauber! *

Kino-Theater mit ca. 300-600 Sitzplätzen
an guter Lage in Stadt oder größerer Ortschaft von
langjährigem, tüchtigem Kinofachmann möglichst
per sofort zu übernehmen gesucht.

Offerten mit Bedingungen erbeten unter Chiffre Nr. 388
an den Verlag Schweizer Film Suisse, Rorschach.