

# Gute oder schlechte Kinoreklame?

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Der Filmberater**

Band (Jahr): **7 (1947)**

Heft 18

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-964923>

## **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.

## Gute oder schlechte Kinoreklame!

Beinah jedesmal, wenn Vertreter kultureller Bestrebungen untereinander über den Film ins Gespräch kommen, werden Klagen laut, über die Art und Weise, wie die Filme in der Schweiz angekündigt werden. Auch in einer Weisung des Stadtpräsidenten von Zürich an den Stadtrat, betreffend einer Interpellation von Gemeinderat Dr. E. Walter, die am 10. November in einem erweiterten Kreis von Filminteressierten durchbesprochen wurde, ist von der niveaulosen Reklame die Rede. Es muss zugestanden werden, dass seit 4<sup>1/2</sup> Jahren, dem Augenblick, da Dr. Walter seine Interpellation einreichte, die Verhältnisse auf dem Gebiet der Kinoreklame sich, wenigstens in Zürich und u. W. auch in andern grösseren Städten, wesentlich gebessert haben. Aber es bleibt trotzdem noch viel zu wünschen übrig; denn wenn auch ein Grossteil der Kinoa-theaterbesitzer auf die Gestaltung ihrer Reklame eine verdankenswerte Sorgfalt verwenden, so fehlt es nicht an solchen, die vollkommen skrupellos, ohne jede Rücksicht auf guten Geschmack und auf das gesunde sittliche Empfinden einfach das inserieren, was ihnen erfolgreich scheint.

In der oben erwähnten Besprechung wurde immer wieder betont, dass es eben sehr schwer sei, hier allgemein gültige Masstäbe aufzustellen, und dass die Gefahr bestehe, in eine gewisse Geschmacksdiktatur zu verfallen. Wir möchten daher in unserm Organ einmal mit aller Deutlichkeit einige objektive Richtlinien herausstellen, die für alle anständig Denkenden massgebend sein müssen.

Der Sinn einer Reklame liegt einzig und allein in der Anpreisung eines Artikels. Selbstverständlich wird dabei nur das hervorgehoben, was zum Kauf anspricht, d. h. die guten Seiten, während man sorgfältigst die Schwächen verschweigt. Der Käufer muss den Eindruck gewinnen, dass es für ihn von Vorteil ist, gerade diesen Artikel vor allen andern beim Kauf zu bevorzugen. Zwei Motive sind für den Käufer massgebend: auf der einen Seite die Qualität, insofern als der Artikel ihm als sehr praktisch oder sehr schön und solid vorkommt und auf der andern Seite der Umstand, dass der Artikel inbezug auf die angebotene Qualität wirklich preiswert ist. Dass bei jedem Inserat diese Vorteile in den rosigsten Farben herausgehoben werden, versteht sich, und darum nimmt man zum vornherein ein gewisses Mass von Uebertreibungen ruhigen Herzens in Kauf. Ein Jeder wird ganz von selbst allzu optimistische Ausdrücke auf das rechte Mass zu reduzieren wissen. Wenn aber das Inserat zu einer offenbaren Irreführung Anlass gibt und diese Irreführung aus dem Text in keiner Weise erkannt werden kann, schießt es weit über das Ziel hinaus und ist als unreell abzulehnen. So würde es jedermann unerträglich finden, wenn ein absolut wertloser, aus Ersatzmitteln hergestellter billiger Stoff, als kostbares reinwollenes Gewebe angepriesen würde.

Je weniger Konkurrenz für einen Artikel besteht, umso leichter ist es selbstverständlich dafür Käufer zu finden. Bei ausgesprochenem Warenmangel auf einem Gebiet, genügt schon eine bloße Ankündigung, um eine ganze Schar von Interessenten anzulocken (z. B. Wohnungsnachweis! usw.).

Es ist schon darum keine leichte Sache für einen Film Reklame zu machen, weil auf diesem Gebiete ein ausgesprochenes Ueberangebot herrscht, die Konkurrenz ist sehr scharf, wenigstens in den grossen Städten, wo eine ganze Anzahl von Kinotheatern das Publikum zum Besuch einladen. Dabei wird in den verschiedenen Theatern die „Ware“, ob gut oder schlecht, zu wesentlich gleichen Preisen angeboten, denn die Eintrittspreise nehmen ja keine Rücksicht auf die Qualität der Programme. Darum ist es hier besonders wichtig, dass durch das Inserat die Menschen angelockt werden, indem ihnen ein besonderer Genuss auf irgend einem Gebiete (Künstlerisch, Sensation, beliebte Darsteller, „Sex-appeal“ usw.) versprochen wird. Da es aber keinem Kino möglich ist, lauter Kunstwerke zu spielen und es darum auf der langen Liste der vom 1. Januar bis 31. Dezember vorgeführten Filme in jedem, auch im besten Kino immer wieder mehr oder weniger schwache Nummern gibt, besteht die besondere, recht gut verständliche Versuchung, durch eine unseriöse, niveaulose Reklame auch den Filmen eine gewisse Erfolgschance zu geben, die sie aus eigener Kraft nie besitzen würden. Kein Mensch erwartet, dass ein Inserat in aller Öffentlichkeit erklärt, ein Film sei absolut wertlos, geistig mehr als anspruchslos, langweilig oder künstlerisch kitschig; aber es ist unerträglich, wenn ein offensichtlich schlechter Film geradezu als weltbewegendes Spitzenwerk der Kinematographie hingestellt wird. Auch die Praxis, in einem Inserat aus den im allgemeinen durchaus ablehnenden, strengen Kritiken in den Zeitungen aus dem Zusammenhang den einen oder andern lobenden Satz herauszupicken und im Inserat als das Urteil des Kritikers hinzustellen, bedeutet eine offenbare Irreführung und ist unseriös.

Manche Kinotheater machen sich eine Spezialität daraus, selbst bei vollkommen harmlosen, ja empfehlenswerten Filmen durch anzügliche Texte und Bilder den Anschein zu erwecken, der Zuschauer könne da etwas Pikantes erwarten. Auch gegen diese Uebung muss mit aller Energie vorgegangen werden. Denn sie ist eine schmierige, unseriöse Geschäftspraxis.

Es liesse sich noch vieles über das Thema sagen. So zum Beispiel über die willkürliche, aus der Spekulation auf niedere Instinkte vorgenommene Aenderung von Filmtiteln. Es ist gewiss nicht ersichtlich, warum, um nur einige Beispiele zu nennen, der Film „Nuit de Décembre“ deutsch den Titel tragen soll „Sünde einer Dezembernacht“ oder „Sans lendemin“ mit der deutschen Bezeichnung „Dirnentragödie“ gespielt werden musste.

Immer wieder werden zur Entschuldigung von Entgleisungen die Prinzipien der Gewerbe- und Pressefreiheit vorgebracht. Als ob es in den Dingen, die sich in der breiten Öffentlichkeit abspielen oder die doch sehr stark in die Öffentlichkeit dringen, eine absolute Freiheit mit Recht geben könnte. Ein Kinoinserat, das in der Zeitung erscheint, verliert dadurch den privaten Charakter und wird Gemeingut aller, es wird von jung und alt, selbst von Kindern oder sonstwie Unreifen gelesen und betrachtet. Darum ist selbstverständlich, dass sich ein solches Inserat nicht damit begnügen darf, durch keine Unwahrheiten die Leser irrezuführen, sondern auch ohne enge Prüderie Rücksicht nehmen muss, auf alle jene, die an einer unanständigen oder anzüglichen Reklame mit Recht Anstoss nehmen.

Zusammenfassend können wir also als unseriöse, niveaulose und infolgedessen schlechte Kinoreklame jede Ankündigung bezeichnen, die unwahr, kitschig und anzüglich-unanständig ist.

## **Kriterien einer sachlichen Filmbewertung**

(3. Fortsetzung. cf. Bespr. Nr. 5 und 9, Jahrgang 1947.)

Die Komponenten des Formalen.

Die künstlerische Form eines Filmes ist neben dem geistigen Gehalt der wichtigste Punkt eines sachlichen Werturteiles. Zuallererst wird sich der Kritiker nicht mit der künstlerischen Gesamtwirkung befassen, sondern er wird sich über das Gelingen oder Misslingen der einzelnen Komponenten der filmischen Form Rechenschaft geben und von den einzelnen Teilen aufs Ganze schliessen.

Welches sind diese einzelnen Teile, aus denen sich das „Kunstwerk“ Film zusammensetzt?

An primärer, wenn auch nicht an sichtbarster Stelle, steht das Drehbuch. Ohne Buch kein Film, das heisst, ohne Drehbuch keine filmische Form. Obwohl das Drehbuch im Gegensatz zum Textbuch eines Theaterstückes kein in sich geschlossenes Ganzes ist, nicht als eigene künstlerische Form genossen werden kann, obwohl es nur Hilfsmittel und Grundlage ist, so ist es doch die unerlässliche Voraussetzung einer filmischen Formgebung. Man spricht oft von „Filmpartitur“. Der Vergleich hinkt. Die Partitur eines musikalischen Werkes ist in sich vollendete Kunst, sie kann lesend genossen werden und behält über alle Nüancen der musikalischen Ausführung und Interpretation hinweg ihre absolute Wertbeständigkeit. Anders das Drehbuch. Obwohl es Voraussetzung des Filmischen ist, so bleibt es dennoch ohne bildhafte Gestaltung der darin niedergelegten Idee und der darin enthaltenen Regieanweisungen etwas Totes, Unfertiges, Unkünstlerisches. Niemandem wird es einfallen, das Lesen eines Drehbuches als künstlerischen Genuss zu bezeichnen. Wohl ermöglicht es das Buch, vielleicht schon seine Vorstufe, das Treatment