Zeitschrift: Der Filmberater
Herausgeber: Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 11 (1951)
Heft: 19

Artikel: Minderwertige Filmreklame
Autor: Pollux
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-964936

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

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

DER FILMBERATER

Organ der Filmkommission des Schweizerischen Katholischen Volksvereins
Redaktion: Dr. Ch. Reinert, Auf der Mauer 13, Zürich (Telephon 28 54 54)
Administration: Generalsekretariat des Schweizerischen Katholischen Volksvereins (Abt. Film), Luzern, St. Karliquai 12 (Tel. 2 69 12). Postcheck VII/166
Abonnementspreis, halbjährlich: für private Abonnenten Fr. 4.50, für filmwirtschaftliche Bezüger Fr. 6.—. Nachdruck, wenn nichts anderes vermerkt, mit genauer Quellenangabe gestattet.

19 Dez. 1951 11. Jahrg.

Inhalt

Minderwertige Filmreklame 73
Kurzbesprechungen 76
Bibliographisches 79

Minderwertige Filmreklame

Sozusagen alle kantonalen Filmgesetze und -verordnungen begnügen sich nicht damit, die öffentlich vorgeführten Filme einer staatlichen Zensurkontrolle zu unterstellen; sie enthalten auch Bestimmungen zur Bekämpfung und Unterdrückung unseriöser und vor allem anzüglicher Filmreklame. Auch der Schweizerische Lichtspieltheaterverband hat schon vor Jahren in Erkenntnis, daß eine minderwertige Filmanpreisung dem Ansehen des Filmgewerbes schwersten Schaden zufügen kann, durch Verbandsbeschluß schwere Sanktionen den Mitgliedern angedroht, die ohne Rücksicht auf den guten Geschmack und den elementarsten Anstand hemmungslos ihre Filme ankünden. Dafür, daß alle diese Verordnungen und Maßnahmen ihre Bedeutung haben — vorausgesetzt, daß sie Anwendung finden —, zeugen die zahlreichen Klagen, welche immer wieder gegen anzügliche Filmankündigungen laut werden.

Zweck dieses Artikels ist es nicht, das Zeichen zu einer kleinlichen Hetzjagd zu geben auf alle möglichen Filmplakate und -inserate, die irgendwo irgendwem nicht in den Kram passen. Aber es ist wirklich wieder einmal an der Zeit, auf das bedenklich tiefe Niveau eines großen Teils der Filmwerbung hinzuweisen. Die Schweiz steht sonst im Ruf, auf dem Gebiet der Plakatkunst ein beachtlich hohes künstlerisches Niveau zu halten, und die verschiedenen schweizerischen Plakatausstellungen im In- und Ausland haben mit Recht weite Kreise infolge der Qualität der gezeigten Plakate begeistert. Um so befremdlicher ist es, daß man

gerade auf dem kulturell so wichtigen Sektor des Filmplakates und des Filminserates meistens jegliche Spur einer künstlerischen Verantwortung vermissen muß.

Was wir einem Teil der Filmreklame vorzuwerfen haben, läßt sich in folgenden Punkten zusammenfassen:

1. Die Filmwerbung durch das Plakat, vor allem aber durch die Bekanntmachung der Filme an den Kinotheatern selbst und nicht zuletzt durch die Zeitungsinserate ist fast immer unsachlich. Es wird selbstverständlich niemand erwarten, daß ein Kinobesitzer in der Ankündigung eines Films soweit geht, die gespielten Streifen als langweilig, schlecht gemacht oder gar als kitschig hinzustellen. Doch nicht selten werden gerade die schlechtesten Filme als die größten und sehenswertesten mit einer solchen Fülle von Superlativen angekündigt, daß es geradezu erstaunlich ist, wie viele Menschen auf eine solche unsachliche Werbung immer wieder hereinfallen. Durch diese systematische, krasse Irreführung des Publikums wirkt die Filmreklame geradezu unseriös. Nicht selten werden sogar Bilder in den Schaukästen ausgestellt von Szenen, die im Film gar nicht vorkommen, sondern ad hoc eigens von den Standphotographen aufgenommen wurden. Daß gerade diese Bilder mit Vorliebe das Anzügliche, «Vielversprechende», selbst dann, wenn es im Film eine ganz untergeordnete Rolle spielt, zur Darstellung bringen, gehört zur Praxis unseriöser Werbung.

2. Ein Großteil, wenn nicht fast alle Plakate und Inserate stehen künstlerisch auf bedauerlich tiefem Niveau und verdienen das Prädikat kitschig. Relativ selten kommt es allerdings vor, wie es vor Jahren in Zürich geschah, daß ein Kinobesitzer den Besuchern eines Films den Rat gibt, «mit Gummistiefeln ausgerüstet das Kinotheater zu betreten, damit sie in ihren eigenen Lachpfützen keine nassen Füße bekommen»! Ueber solche faule Witze lacht man höchstens und geht zur Tagesordnung über. Viel schlimmer scheint uns, daß unser Volk durch eine dauernd maßlos kitschige Ankündigung in seinem künstlerischen Geschmack systematisch verdorben wird. Es ist unvermeidlich, daß eine solche Häufung von süßlichen, in den grellsten Farben sich präsentierenden Plakaten auf die Dauer die ästhetischen Maßstäbe des Publikums verfälscht. Dazu kommt, daß leider die Schweiz viel zu klein ist, um sich eine eigene Plakatanfertigung für die (ausländischen) gezeigten Filme zu leisten und daß darum meist kritiklos die vom ausländischen Produzenten mitgelieferten «Helgen» zur Werbung benützt werden, Plakate, die nicht selten unser künstlerisches Empfinden verletzen.

3. Am meisten wird vom anständig denkenden und empfindenden Teil unserer Bevölkerung an den Kinoinseraten die Anzüglichkeit beanstandet. Es ist erstaunlich, wie sehr gewisse Verleiher und Kinobesitzer, mit denen man kaum ein zusammenhängendes, ernstes Gespräch führen kann, weil ihre geistigen Kräfte dazu nicht ausreichen,

sich auf die praktische Psychologie des «Publikumswirksamen» verstehen. Würde man vom allgemeinen Eindruck etwa der Filmankündigungen in der Samstagnummer des «Tagblatt der Stadt Zürich» auf die Qualität der gezeigten Filme einen Schluß ziehen, müßte man annehmen, daß ein Großteil der gezeigten Streifen nur einen Zweck verfolgen, den Sexus in anzüglicher Weise herauszustellen; so sehr wird hier auf die niederen Instinkte des Publikums spekuliert. Wir begreifen die Empörung gar nicht prüd, doch ernst denkender Familienväter über den in der Kinoreklame ausgebreiteten Sex-appeal, dem durch die Tageszeitung auf dem Familientisch die Jugendlichen, die es ohnehin nicht leicht haben, in der heutigen mondänen Atmosphäre ein bißchen Ideal zu bewahren, ausgesetzt sind.

Die Klage über unseriöse und anzügliche Filmwerbung ist so alt wie die Kinematographie selbst. Ob allerdings Feststellungen und Beschwörungen an die Adresse der Filmleute, die sich immer wieder der Verantwortungslosigkeit dem Publikum gegenüber schuldig machen, etwas fruchten, ist eine andere Frage. Die Hoffnung muß u. E. aufgegeben werden, auf dem Weg über das Gewissen die Verantwortung der Kinobesitzer, welche um jeden Preis Geld verdienen wollen, zu wekken und dadurch etwas zu erreichen. Es gibt nur einen Weg, das ist der Kassaerfolg. Man sollte es erreichen können, daß in der Auffassung des kinobesuchenden Publikums ein schlechtes und anzügliches Inserat gleichgestellt wird mit einem schlechten Film, so daß automatisch die minderwertige Filmwerbung einen negativen Einfluß auf den Filmbesuch ausübt. Dieses Ziel, dessen sind wir uns klar, wird aber nur erreicht durch eine systematische Aufklärungsarbeit und ein ständiges Aufmerksammachen der Kinobesucher auf die Zusammenhänge und auf die eigene schwere Verantwortung eines jeden einzelnen.

Wo es Not tut, müssen auch die gesetzlichen Möglichkeiten besser ausgeschöpft werden. Es wäre zu begrüßen, wenn der ganze Fragenkomplex in vermehrtem Maße im Rahmen der verantwortlichen Stellen durchbesprochen würde und die Paragraphen strenger gehandhabt würden.

Auch in der großen Oeffentlichkeit wäre eine systematische Aufklärungsarbeit sehr zu begrüßen. In diesem Zusammenhang verweisen wir auf eine äußerst interessante Initiative, von der uns die Zeitungen aus Deutschland berichten. In Bonn wurde kürzlich eine Ausstellung von Filmplakaten durchgeführt, die, wie uns berichtet wird, eine aufrüttelnde Wirkung auf alle Beteiligten ausübte. Das ganze Problem wurde daraufhin in den Vordergrund sehr ausgiebiger und ernster Diskussionen gestellt. Wir möchten unsern Lesern die in Bonn gemachten Erfahrungen bekanntgeben, ohne allerdings alles auf unsere Verhältnisse anwenden zu wollen. Es scheint uns, daß die anläßlich dieser Ausstellung gemachten Erkenntnisse für unsere verantwortlichen Stellen und auch für einen größeren Kreis nur von Interesse sein könnten. Rt.

Fortsetzung auf Seite 77

Fortsetzung von Seite 75

Aufschlußreiche Ausstellung über Film-Plakate in der Westdeutschen Hauptstadt

Die «Deutsche Tagespost» meldet in ihrer Nr. 137/1951 (21. Nov.):

Schund im Bonner Bundeshaus

Bonn. Die Notgemeinschaft der deutschen Kunst veranstaltet in diesen Tagen unter Teilnahme von Bundespräsident Prof. Dr. Heuß, Frau Kultusminister Christine Teusch, hohen Ministerialbeamten, Abgeordneten, Journalisten, Künstlern, Erziehern, Vertretern der Kirchen und nicht zuletzt der Filmwirtschaft im Hause des Bundestages in Bonn eine Ausstellung von Film-Plakaten.

Das Ergebnis der Ausstellung war in dieser Beziehung so niederschmetternd, daß sich nach einem Ausspruch des katholischen Filmexperten W. Mogge, der an einem Aussprachekreis über die Ausstellung in Bonn teilnahm, sich auch nicht eine einzige Stimme «zur Verteidigung all dieser Greuel» fand. Die Ausstellung hat gezeigt, daß nicht nur der Film auf seine sittliche Verantwortung hin aufgerufen werden muß, sondern ebenso eindringlich die Filmreklame.

Die gleiche Nummer der «Deutschen Tagespost» vom 21. Nov. 1951 enthält einen Kommentar zum Kulturgeschehen.

Das nackte Geschäft

In den 3800 Filmtheatern der Bundesrepublik laufen jährlich einige hundert Filme. Für jeden Film wird mit Plakaten geworben, die, in einer Auflage von etwa 1200 Stück gedruckt, im Laufe der Spielzeit überall in Westdeutschland von mehreren Millionen Menschen gesehen werden. Eine Auswahl dieser Plakate hing dieser Tage im Bundeshaus und sollte führenden Persönlichkeiten der Regierung eine Uebersicht über das Niveau dieser Werbung und ihrer demoralisierenden Tendenzen bieten. Sogar Bundespräsident Heuß stand kopfschüttelnd vor diesen Produkten, in denen brutalster Geschäftssinn sich sehr oft an die niedrigsten Instinkte wendet. Beeindruckt verfolgte das Staatsoberhaupt die Debatte, in der Politiker und Fachleute die Frage zu beantworten suchten, wie sie diesem Uebel Herr werden könnten. In der Konzentration wirkte der dargebotene Schmutz allerdings erschütternd, und wenn man bedenkt, daß keine bildliche Darstellung so verbreitet ist wie das Film-Plakat, so kann man die Wirkung dieser zersetzenden Machwerke auf die Dauer abschätzen. Zwischen Mord und Sexualität bewegt sich das meiste auf der niedrigsten Darstellungsstufe. Diese Thematik ermöglicht es der Filmindustrie bezeichnenderweise, auf erstklassige Graphiker zu verzichten und einen durchaus überholten Stil in der Plakatwerbung weiterhin zu konservieren, einen Stil, den die gesamte Industrie, die Messewerbung oder die Interessenvertreter des Fremdenverkehrs längst durch

Fortsetzung auf Seite 79

Fortsetzung von Seite 77

künstlerisch qualifizierte Mittel überwunden haben. Der Anruf niederer Instinkte kennt keine ästhetischen Vorstellungen.

Diese Frage blieb neben den Plakaten im Raum hängen: muß man der schrankenlosen Profitgier um des Prinzips der demokratischen Freiheit willen freien Lauf lassen? Die Meinungen waren deutlich geteilt. Die Warnung vor polizeistaatlichen Methoden ist rasch zur Hand, und im Filmland ist die Zauberformel «Selbstkontrolle» ein bequemes, unverbindliches Versprechen. Angesichts der Schundware an den Wänden mußten jedoch die schönsten Grundsätze und Versprechungen einen sehr fragwürdigen Charakter annehmen. Zumal die Selbstkontrolle der Filmwirtschaft den Verzicht auf «Geschmackskontrolle» zu ihren Grundsätzen rechnet. Eben diese Kontrolle aber täte not. Immerhin tauchte doch von Seiten einiger Abgeordneter die Forderung nach einem Bundesgesetz zur Plakatkontrolle auf. Daneben besteht zweifellos auch die Möglichkeit, bei der Filmfinanzierung vertraglich die Vorlage der Plakate als Vorbedingung für die Freigabe von Mitteln festzusetzen. Auch sollte man vom «Bund deutscher Gebrauchsgraphiker» eine Einflußnahme auf seine Mitglieder erwarten können, um unmoralischen Aufträgen eine geschlossene Ablehnung zuteil werden zu lassen. Sicher aber ist es, daß eine Fortsetzung der gegenwärtig vorherrschenden Werbemethoden ein staatliches Eingreifen zwangsläufig zur Folge haben muß und die Reaktion auf ein Versagen der öffentlichen Meinung nur die Tendenz zur autoritären Regelung auslöst. Nur der dauernde Mißbrauch der Freiheit vernichtet die Freiheit selbst. Es wäre daher vonnöten, wenn sich nicht nur Bonn und die beteiligten Filmorgane, sondern auch das noch anständige Publikum selbst energisch gegen die Auswüchse zur Wehr setzen wollten, wenn ihnen ihre Freiheit und die natürliche, nicht gelenkte Ordnung etwas bedeutet. Pollux.

Bibliographisches

Revue Internationale du Cinéma. Nummer 10, 1951.

Die «Revue Internationale du Cinéma», welche vierteljährlich in französischer und deutscher, monatlich in spanischer Sprache herauskommt, bedarf keiner Empfehlung mehr. Sie steht infolge ihres hohen geistigen und künstlerischen Niveaus an der Spitze der Periodica dieser Art und ist für den ernsten Interessenten mehr und mehr ein unentbehrliches Informationsmittel. Die letzte, zehnte Lieferung, welche die Serie der jeweils einem einzelnen Land oder einer Ländergruppe im Besondern gewidmeten Nummern unterbricht, ist für uns darum besonders lesenswert, weil sie zur Hauptsache einen ausgezeichneten, 25 Seiten umfassenden Bericht über die Ende Mai 1951 in Luzern abgehaltene «Internationale Studientagung für christliche Filmkritiker» enthält, mit dem Hauptreferat von J. L. Tallenay und den wichtigsten Aussprachevoten. Nicht weniger interessant sind die übrigen Beiträge, vor allem das «Editorial» von François Mauriac «La mort par l'image», sowie die Schlußbemerkungen zur Kontroverse zwischen Martin Quigley und J. L. Tallenay über «Décence au cinéma» und der Bericht über die Biennale von Venedig 1951. Die nächste, elfte Nummer wird den Film in den deutschsprachigen Ländern, Deutschland, Oesterreich und Schweiz, behandeln.

(Ueber Bezugsbedingungen vergleiche das Inserat auf der vierten Umschlagseite dieser Nummer des «Filmberaters».)