

Zeitschrift: Film und Radio mit Fernsehen
Herausgeber: Schweizerischer protestantischer Film- und Radioverband
Band: 5 (1952-1953)
Heft: 6

Artikel: Titel- und Reklamezauber
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-964338>

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: 12.01.2025

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

DER STANDORT

Titel- und Reklamezauber

FH. Dieses Gebiet führt immer wieder zu periodischen Auseinandersetzungen, weshalb sich eine Prüfung der gegenwärtigen Situation lohnt. Wir kennen einen Mann, der in den denkwürdigen Tagen, als noch kein Kinoverbot für Kinder und keine Filmzensur existierte, in seiner Jugendblüte der Versuchung nicht widerstehen konnte, einen Film zu besuchen, der den Titel «Das blutige Hemd am Kanalgitter» trug. Es mußte heimlich geschehen, denn eine elterliche Erlaubnis wäre niemals erteilt worden, aber die Faszination des Titels auf ein abenteuerdurstiges Knabengemüt beseitigte die Hemmungen. Diese Erfahrung, die dem Betreffenden sein Leben lang unvergeßlich blieb, bestätigt die Bedeutung der Kinoreklame. Besonders die Filmtitel besitzen eine magische Wirkung auf das Publikum. Die amerikanische Produktion hat schon lange erkannt, daß mindestens ein Viertel aller Kinobesucher sich bei der Auswahl ihrer Filme einzig vom Filmtitel führen lassen. Großreklame, berühmte Stars, Filmkritiken und selbst persönliche Empfehlungen von Nahestehenden vermögen nichts gegen die 25 % Titelwähler. Die Zahl ist so hoch, daß sie von den Produzenten beachtet werden muß; sie kann über Gewinn und Verlust eines hohen Einsatzes entscheiden. Die für die Titel verantwortlichen Spezialisten gehören deshalb zu den in Hollywood am höchsten bezahlten Schriftstellern.

Das Resultat entspricht allerdings diesen Anstrengungen nicht immer. Manchmal wird nur eine Maus geboren. Die Fox erlebte es, als sie «Bob, ein Schlachtensohn» herausgab. Kriegsfilm war damals gerade unbeliebt geworden, und da die Kinobesucher den Film, der in Wirklichkeit von einem Hund handelte, für einen solchen hielten, streikten sie. Die große und teure Propagandaaktion war umsonst gewesen. Er bekam einen neuen Namen «Donner im Tal», welcher einen geheimnisvollen Konflikt andeutete und wurde ein Erfolg. Als sehr zugkräftig erwies sich auch der Titel «Der 7. Schleier», da jedermann an Salome und ihren enthüllenden Tanz mit den sieben Schleiern dachte. In Wirklichkeit wurde nur das Unterbewußtsein der Heldin entschleiert, allerdings auf eine bedeutsame Weise.

Der wilde Kampf um Titel und Reklame führte dann andererseits zu schweren Anständen in der Öffentlichkeit. Schon früh regnete es Beschwerden und Proteste, aber deren Flut hat bis heute nicht abgerissen. Am geistvollsten hat letzthin die englische Zeitschrift «New Statesman» auf gewisse Auswüchse reagiert. Als der Film «David und Bathseba» als «Die flammendste Sündengeschichte der Welt» angekündigt wurde, als «Eine Welt von Leidenschaft und Feuer mit Tausenden von Mitwirkenden», lud das Blatt seine Leser ein, andere biblische Stoffe zu finden und zu propagieren, um Hollywood zu helfen. In der Folge wurde dann ein Film «Esther» angekündigt, «Die größte Aschenbrödelgeschichte der Welt... voll der Weisheit alter Epochen, aber zitternd vor aktueller Spannung, Tobend vor wilder Leidenschaft, jedoch tief religiös und ehrfürchtig...» Unter den weiteren eingegangenen Vorschlägen befand sich auch der folgende: «Sie werden schauern über diese flammenflutende Liebe! Viel kühner als «Aber nein, Madame Potiphar!», zündender als «Ich war Polizist in Sodom!» Der erschütterndste Film seit Aeon: «Hr. Lot geht in die Stadt». — In Hollywood soll man ob dem grimmigen Humor des angesehenen Blattes doch etwas erschrocken sein.

Leider genügt die bloße Verspottung der sich selbst überschlagenden, tobenden Reklame nicht. Man muß den amerikanischen Produzenten zugestehen, daß sie die ersten gewesen sind, welche auf dem Wege

der Selbsthilfe wenigstens die größten Verstöße verhinderten. Seit 1925 wurde beim Hays Office ein Titel — Registrierungsamt geschaffen, an welchem alle bekannten Filmhersteller mitwirken. Es hat nicht nur zu verhindern, daß der gleiche Titel für verschiedene Filme verwendet wird, sondern auch die Grundsätze des amerikanischen Produktions-Codes durchzusetzen, welcher alle Titel verbietet, die gemein, profanierend oder sonstwie anstößig sind, oder die mit Stoffen, Charakteren oder Beschäftigungen in Verbindung stehen, die für den Film als ungeeignet erscheinen. Ein Titel wie «Verbotenes Quartier» wäre demnach für einen amerikanischen Film unmöglich. Ebenso wenig können z. B. berühmte Verbrechernamen, Capone oder Dillinger, verwendet werden. Die Aufgabe ist nicht leicht, denn es sind bis heute etwa 65 000 Titel eingetragenen, so daß die Produzenten nur schwer neue finden und zwischen den Firmen ein schwunghaftes Tauschgeschäft entstanden ist, um gute, gebrauchte zu erhalten.

Solche Bestimmungen existieren allerdings nur in Amerika, weshalb andere Länder eigene Bestimmungen über Filmreklame schufen. So auch die Schweiz. In seinem eigenen Interesse hat der Lichtspieltheaterverband versucht, die gegenseitige Konkurrenzierung der Kinos auf ein erträgliches Maß herabzusetzen und dabei gleichzeitig unlautere und unseriöse Reklame zu bekämpfen. Nach seiner Auffassung gilt jede Reklame dann als unseriös, wenn sie dem öffentlichen Recht widerspricht, mit den nationalen Interessen nicht vereinbar werden kann, nach Ansicht aller anständig und normal denkenden Menschen gegen die Sittlichkeit verstößt und ohne Zweifel offensichtlich geschmacklos ist, dem Ansehen und den berechtigten Interessen des Kinogewerbes im allgemeinen und des Verbandes im besondern in erheblichem Maß abträglich ist oder auf die Konkurrenz anspielt. Zuwiderhandlungen können mit Bußen bis auf 5000 Fr. geahndet werden. Diese an sich wirksamen Bestimmungen haben nur den Nachteil, daß von ihnen zu wenig Gebrauch gemacht wird, trotzdem jedermann das Recht zur

Anzeige von Verstößen bei der Verbandsleitung besitzt. Endlich ist auch der Staat an einer Kontrolle der Kinoreklame interessiert. So erstrecken sich die Zensurbestimmungen grundsätzlich auch auf Filmtitel. Sie können immer dann angewendet werden, wenn die letzteren der öffentlichen Ordnung, Sicherheit oder Sittlichkeit widersprechen. Der Gebrauch eines solchen Titels ist versorglich zu verbieten unter Androhung von Bestrafung bei Zuwiderhandlung. Wir konnten allerdings bis heute keinen veröffentlichten Gerichtsentscheid darüber finden. Selbstverständlich sind in allen Fällen auch Verfolgungen auf Grund des Strafgesetzbuches möglich. Die staatlichen Verfahren zeichnen sich aber durch Schwerfälligkeit aus; es kann vorkommen, daß der Film schon längst durchgespielt ist, bis ein rechtskräftiges Verbot vorliegt. Alle diese Sicherungen können aber den Einzelnen nicht von seiner Verantwortung auch in dieser Frage entbinden. Bei ihm liegt letzten Endes die Entscheidung, ob er dem Titel- und Reklamezauber unkritisch erliegen will. Wie ein (katholischer) Filmzensor bemerkt hat, «ist es nicht Sache des Staates und damit der Filmzensur, sich als Erzieher und Vormund des Filmbesuchers aufzuspielen, diesem jede Selbstbesinnung, jede Kritik zu ersparen, sich in seine persönliche Gesinnung einzumischen.» Wir sind mitschuldig, wenn die Filmreklame überbordet. Jeder von uns sollte es sich zur Regel machen, Filme mit zweifelhaften Titeln unter keinen Umständen zu besuchen.



Beispiel einer umstrittenen Film-Reklame eines (in dieser Form nicht mehr bestehenden) Genfer Kinos. Sie verspricht Intimes, Leidenschaft und «Liebes».