Reklame und Kritik

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Der Filmberater**

Band (Jahr): **3 (1943)**

Heft 18

PDF erstellt am: **03.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-965038

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Recht oft wird die neu-heidnische Lebensauffassung, die wir kurz skizzierten, kaum offenbar werden oder doch sehr gemildert sein; und es kann sich nicht darum handeln, die grosse Masse des Publikums im Gewissen dazu zu verpflichten, nur die weniger häufigen, in jeder Beziehung absolut einwandfreien Filme zu besuchen. Darum sollte aber umso mehr unser ganzes Bestreben darauf gerichtet sein, die Filmbesucher, besonders die Jugendlichen, zu einer kritischen Bewertung anzuleiten und zu erziehen. Unsere Filmarbeit darf nie und nimmer herausgehoben werden aus dem Zusammenhang unserer Bestrebungen um die kulturelle, moralische und geistige Hebung unseres Volkes.

Reklame und Kritik

Dies sind nicht zwei gegensätzliche Dinge. Reklame ist nur eine besondere Art von Kritik. Meistens eine einseitige, sozusagen eine halbierte Kritik. Sie unterscheidet (krinei) das Gute und das Schlechte am Filmwerk und unterschlägt gegenüber der Öffentlichkeit frech das letztere.

Daneben gibt es natürlich eine Reklame, die nicht unterscheidet, nicht unterscheiden kann, weil sie keinen Maßstab hat, dafür einen grossen Vorrat an lobhudelnden Superlativen oder einen sonstwie angefaulten Sprach- und Wortschatz, mit denen abwechslungsweise die Inserate gespiesen werden.

Was dabei aber verkümmert, ist die Liebe des Publikums zum Film, sein Vertrauen zu dessen Vermittlern und der Ruf des ganzen Filmbereiches. Und auch die Kritik hat es nicht sehr leicht in einer so zersetzten Welt.

Dabei könnten es beide, Reklame und Kritik, so leicht und schön haben. Sie könnten sich friedlich in die Hände spielen. Niemand verlangt ja vom Kinobesitzer, dass er ganz objektiv seinem Schützling „Film" gegenüberstehe; er soll ihn sogar etwas lieben und um sein Geschick auch jenseits der Kasse besorgt sein. Er darf also die Mängel verschweigen, oder wenn er hiezu einfallsreich genug ist, umschreiben, so dass der gescheite Filmbesucher weiss, wo er die Schönheiten suchen muss, und wo er sie umsonst erwarten würde.

So kann der Kinobesitzer nicht anders, als selbst ein bisschen Kritiker sein; er muss jetzt vielleicht andere, feinere Maßstäbe hervornehmen, als da er den Film für sein Haus gewählt hat. Aber wo soll er seine Erkenntnisse anbringen, wird man fragen. Es sei doch gerade das Wesen der Reklame, dass sie mit Schlagworten arbeitet. Sie müsse auch beim Artikel „Film" mit Kürze wirken. Einverstanden. Aber über dem Artikel „Film" steht die Kunst „Film", so wie weit über dem Artikel „Reiseliteratur" die Kunst des Dichters steht, dessen Verleger Zeit und Zeilen braucht, um seine Bücher richtig vorzustellen.

Allerdings ist ja Kritik eine Kunst, und nicht jeder Kinobesitzer weiss, wie man sie betreibt. Gerade darum hat er die Hilfe des Fach-

kritikers nötig. Es gäbe da verschiedene Wege: einmal, dass der Kinobesitzer sich vom letzteren, als seinem Interessegenossen, in der Programmation und in der Gestaltung der Werbetexte beraten liesse, oder indem er ihn beauftragt, auf irgend eine Art und Weise für einen Film das Verständnis des Publikums zu wecken, denn dem Kritiker stehen ja andere Wege offen als dem Geschäftsherrn, der zum vornherein einseitig eingestellt ist; oder endlich, dass er die Deutungen und Urteile des Kritikers in ihrer bereits veröffentlichten Form in seine Werbung einsetzt. Dieser dritte, leichteste Weg kann ein überaus ehrlicher, ein im gewöhnlichen Sinne ehrlicher und ein schwindlerischer sein. Der erste gibt die ganze Kritik wieder, die natürlich selten in einem Inserat Platz hat, sondern nur auf Anschlägen oder auf Flugblättern. Ein solches Urteil gibt oft Auskunft sowohl über den Film wie besonders über die Verschiedenartigkeit der einander gegenüber gestellten Kritiken. Der zweite Weg wählt jene Teile der Kritiken aus, die den Film empfehlen; der geübte Zuschauer entdeckt da schnell genug, auf welchen verschwiegenen Gebieten er eine Enttäuschung in Kauf nehmen muss. Wenigstens weiss auch der Durchschnittszuschauer, ob gerade sein Steckenpferd, etwa durch die Leistungen eines bestimmten Darstellers oder den Charakter der Musik oder den lehrreichen geographischen Hintergrund, usw. auf die Rechnung kommt. Mitunter kann eine reiche Reklame solcher Art ein Zusammensetzspiel werden, das zuletzt — wenigstens im Falle eines ausgezeichneten Films — ein recht vollständiges Bild erstehen lässt und darum mehr sagt und dem Zuschauer mehr hilft als die ausführliche Zitierung einer einzigen lobenden Kritik. Schlängelt sich die Reklame aber um eine nicht sehr löbliche Filmleistung herum, dann ist es mit der Ehrlichkeit sehr bald zu Ende. Auf dem dritten Weg der bewussten Irreführung treten verstümmelte Sätze auf, amputierte Lobsprüche, die ihren ursprünglichen Sinn verloren haben, weil ihnen eine wichtige Beschränkung genommen wurde. Nicht mehr „in bezug auf . . ." oder unter der und jener Produktion ist der Film gut, sondern überhaupt. Nicht die oder jene Leistung eines Mitarbeiters verdient z. B. Beachtung, sondern unter der Schere des Textsezierers der Film als solcher. Dem Zuschauer, dem einzelnen Kritiker und der Kritik überhaupt wird damit ins Gesicht geschlagen. Anderseits soll der Kritiker Werber sein für den guten Film. Es muss ihm nicht genug sein, zu sagen: Wenn du dir den Film ansehen solltest, dann schau auf dies und jenes und denke daran, dass sowas nie so geistvoll dargestellt wurde, sondern er muss sagen wollen: Geh', schau dir den Streifen an, er wird soviel Freude machen, dass du noch lange froh sein wirst, ihn nicht versäumt zu haben. Der Kritiker hat ja immer die Qual, dass er die Filme sehen muss, die er sehen möchte. Der gewöhnliche Mensch, das Opfer der Reklame, muss keinen Film sehen, er hat nur die Qual des Ob-oder-nicht und des Welchen; dafür hat er aber auch ein besonderes Glücksgefühl, wenn er das Richtige getroffen hat.

Und noch einen Weg gäbe es zwischen Beurteiler und Werber. Die Kritik des Films könnte auch Kritik der Reklame sein, sie könnte

unterstreichen, loben, ausdeuten oder beanstanden. Dadurch würde die Reklame an Gewicht aber auch an Verantwortung gewinnen. Verantwortung aber scheint in der Filmbranche immer noch ein selten gehörtes Wort zu sein. -tm-

Die 10 Tage des Films in Basel

Erste schweizerische Filmwoche, 1.—10. Oktober 1943

Die Basler Filmfreunde können mit berechtigter Befriedigung auf ihre grosszügig und auf breiter Grundlage vorbereitete, ausgezeichnet organisierte schweizerische Filmwoche zurückblicken. Bei dieser Gelegenheit fanden die Teilnehmer wertvolle Gelegenheit, Vergleiche anzustellen über „einst und jetzt" sowie „hier und dort", denn alle Kinotheater auf dem Platze hatten für eine besonders sorgfältige und sinnreiche Programmauswahl gesorgt. Da wurden in Sonderveranstaltungen sehr selten gewordene, historisch wichtige Streifen aus der Stummfilmzeit vorgeführt, während im gewöhnlichen Spielprogramm eine schöne Anzahl namhafter neuester Werke aus verschiedenen Produktionsländern gezeigt wurden. Die schweizerischen Fachverbände (Lichtspieltheater- sowie Verleiher-Verband) und die schweizerische Filmkammer benützten die Gelegenheit, in Basel ihre Generalversammlungen abzuhalten. Es ist hier nicht der Ort, ausführlicher über die gezeigten Filme und die Anlässe zu berichten; das wurde in gebührender Weise von den Tageszeitungen besorgt. Es seien nur einige an der anlässlich der Filmwoche eröffneten Ausstellung gewonnene Anregungen unseren Lesern mitgeteilt.

Zum ersten Mal wurde in der Schweiz u. W. anlässlich dieser Veranstaltung eine interessante Filmausstellung eröffnet, die das ungeteilte Lob aller Besucher erhielt. Auf 63 graphischen, zum Teil mit sprechenden Photographien erläuterten grossen Tafeln suchten u. a. die Veranstalter den Besuchern ein lebendiges und möglichst konkretes Bild des Fragenkomplexes „Film" zu vermitteln. Aus dem wirtschaftlichen Teil sei, um ein Beispiel anzuführen, der Text von Tafel 7 herausgehoben, auf welcher die Bedingungen der Rentabilität von Gemälde, Theater und Spielfilm verglichen werden:

Herstellung

Gemälde	Jahresbedarf eines Malers / Anzahl der Bilder			Fr. 8000.— / 20	=	Fr. 400.—
Theater	Betriebsauslagen pro Jahr / Anzahl der Aufführungen			Fr. 1 000 000.— / 373	=	Fr. 3000.—
Spielfilm	1910	700	Meter	Fr. 1 000.—		
	1915	1000—2000	„	„ 10 000.—		
	1920	1500—2000	„	„ 120 000.—		
	1930	2400—2800	„	„ 700 000.—		
	1940	2400—2800	„	„ 1 400 000.—		