An den Pranger

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Der Filmberater**

Band (Jahr): **6 (1946)**

Heft 11

PDF erstellt am: **31.05.2024**

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

USA) kaum möglich sein, ein entscheidendes Wort zur Qualität der Weltproduktion selber mitzureden. Doch ist es uns recht wohl möglich, durch massiven Besuch der guten Filme und systematischen Boykott der unmoralischen Werke entscheidend auf die Programmgestaltung unserer Kinotheater Einfluss zu nehmen.

Die ersten Schritte sind getan. In langjähriger mühsamer Arbeit wurden die Voraussetzungen geschaffen zu einer systematischen Aufklärung des Publikums über die Qualität der gespielten Filme. Die gesamtschweizerische Arbeit des „Filmberaters" wird auch schon an verschiedenen Orten, so vor allem in Zürich, lokal ausgewertet und übernommen. Unser nächstes Ziel wird es sein, nicht nur die gesamtschweizerischen Bemühungen auszubauen, sondern auch die Schaffung einer starken, einflussreichen schweizerischen Liga der Anständigkeit nach dem Beispiel der amerikanischen „Legion of Decency" hinzuwirken.

Wo es, wie hier, um die Erhaltung der Sittlichkeit des gesamten Volkes geht, müssen alle, denen das Wohl der Seelen am Herzen liegt, tatkräftig zusammenstehen. Ein durchschlagender Erfolg wird unsern Bemühungen auch in der Schweiz nur dann beschieden sein, wenn in unserm geliebten Vaterland die Angehörigen aller Glaubensbekenntnisse sich zusammenfinden zu einer gemeinsamen Front gegen Unmoral und Glaubenslosigkeit. Es freut uns aufrichtig, auf dem speziellen Gebiete der Filmarbeit auf einige fruchbare, vielversprechende Ansätze freundschaftlicher Zusammenarbeit hinweisen zu können. Diese Bande, bei aller Wahrung eines jeden Eigenart, zu festigen und zu pflegen, ist uns ehrliches Herzensanliegen für die Zukunft. C. R.

PS: Der vollständige Text der Enzyklika „Vigilanti cura" findet sich in der kürzlich erschienenen Broschüre „Film, Dokumente katholischer Filmgesinnung", herausgegeben von der Filmkommission des SKVV. Zu beziehen bei der Redaktion des „Filmberaters", Auf der Mauer 13, Zürich (Postfach Hbf. 2353, Zürich), Telephon 28 54 54. — Einzelpreis Fr. 1.30.

An den Pranger!

-hr- Hartnäckige Gegner fordern hartnäckige Bekämpfung. Um den immer wiederkehrenden Misständen auf dem Gebiete der unseriösen Filmreklame beizukommen, braucht es diese Kampfart in ganz besonders ausgesprochenem Masse.

Am Erfolg allerdings möchte man fast gar verzweifeln, wenn man stetsfort die gleichen Kultur- und Geschmacklosigkeiten zu Gesicht bekommt — und darauf eine durchaus positive Reaktion beim Publikum feststellen muss, also gerade das, was mit den betäubenden Trommelmethoden der Produzenten, Verleiher und Kinotheaterbesitzer erreicht werden sollte. Eine betrübliche Tatsache, an deren Ursache man jedoch gewiss nicht die Inserenten allein schuldig erklären darf. Gewiss hat das aufdringliche Reklamegetöse die Kinobesucher schwerhörig gemacht; wer ständig angeschrien wird, überhört leicht eine anständige Anrede. Doch ist eine latente Bereitschaft, sich anschreien zu lassen, bei den breiten Volksschichten bereits vorhanden, die Folge einer dem Film als Ganzem gegenüber feststellbaren passiven Haltung, einer Gleichgültigkeit und Kritiklosigkeit, deren verhängnisvolle Rolle nicht schwer genug genommen werden kann. Verfehlten die aufgedonnerten Kino-

inserate ihre Wirkung — sie würden bestimmt anders in Aufmachung und Tonart. Der entscheidende Schritt muss zuerst und in erster Linie vom Publikum getan werden.

Natürlich war es sehr begrüsst worden, als die Berufsorganisation der Kinotheaterbesitzer, der Schweiz. Lichtspieltheaterverband, in die Reihe derer trat, die sich des volkserzieherisch so wichtigen Problems der Kinoreklame annahmen, um hier die bösesten Uebelstände einzudämmen. Am 16. II. 43 wurde vom Lichtspieltheaterverband der Beschluss gefasst, die niveaulose Reklame durch Sanktionen zu unterbinden. Seither sind tatsächlich schon Bussen verhängt worden, so am 7. Dezember 1945 gegen ein Lichtspieltheater (wegen „offensichtlich geschmackloser Reklame") im Betrage von nicht weniger als 1500 Franken, verbunden mit der Androhung der Suspendierung der Mitgliedschaft, resp. des Ausschlusses bei Wiederholung.

Das ist schön und gut, verliert aber rapid an Ueberzeugungskraft, wenn das Fachorgan dieses Verbandes in der gleichen Nummer, da die Bussandrohung publiziert wurde, mit dem denkbar schlechtesten Beispiel voran geht. Die Innenseite des Umschlages schmückt ein rot-blaues Inserat mit der vielversprechenden Ueberschrift: „Die Atombomben der Firma XY sind da!" Vier solche Bomben („abgeworfen" von vier Filmtiteln!) sieht man überdies einem Männlein so „schlagend" auf den Kopf fallen, dass der Arme wohl eilenden Fusses hingehen und den Kontrakt mit der Firma XY unterschreiben wird... wenn er den Schock überstanden hat. Aber was ist schon eine Atombombe — ein Propagandamätzchen... Honni soit, qui mal y pense!

Wir freilich sind der Ansicht, dass es nicht den geringsten Nutzen abwirft, im Textteil einer Fachschrift Moral zu predigen und Fehlbare anzuprangern — und im Inseratenteil frisch-fröhlich „offensichtlich geschmackloser Reklame" Aufnahme zu gewähren. Der Schweiz. Lichtspieltheaterverband darf sich nicht wundern, wenn er sich immer wieder mit „schwarzen Schafen" zu befassen haben wird. Sein Beispiel ist alles andere als beispielhaft.

Von dem, was da an Dummheiten und Gimpelfang-Versuchen unaufhaltsam in regelmässigen Abständen den Inseratenteil unserer Zeitungen bevölkert, sei ein wahllos herausgegriffenes Exemplar Zeuge. In einem Basler Inseratenorgan wurde ein französischer Film angepriesen auf eine Art, die weniger durch ihre pikante Bebilderung, als durch einen ungemein phrasenreichen, geistlos zusammengestoppelten, schmierigen Kommentar auffiel. Zahllose Anführungszeichen sollten den doppeldeutigen Charakter unterstreichen. Wir lassen sie hier weg, heben aber einige besonders „plastische" Stellen hervor:

> „Die ebenso geistreiche wie temperamentvolle Pariserin M. M. in ihrem neuen phantastischen Sittenfilm, der durch seine wahrheitsgetreue Milieuschilderung Aufsehen erregt! — Die Erlebnisse eines Mädchens, das den zweifelhaften Beruf einer Animierdame in einer Pariser „boîte de nuit" ausübte. — Wir erleben in diesem Film, wie Suzy ihren ominösen Beruf abzustreifen sucht, und sehen, wie die Gegensätze: Verbotene Liebe und glückliches Verlangen — Tiefste Tragik und Beschämung — Erpressung und wahre Zuneigung — Liebe für Champagner und reines Glück an der herrlichen Riviera hart und unbarmherzig nebeneinanderstehen und nicht überbrückt werden können. — Ein Pariserfilm von höchster Realistik. — Ein wahrhaft guter Film aus einem Milieu, das seine Opfer nicht mehr freigibt. — Mit starker Erregung und Anteilnahme verfolgen wir Suzys Abenteuer in den Grenzgebieten jener anderen Welt, von der einmal in einem beziehungsvoll-ironischen Satz behauptet wurde, dass man sich in ihr nicht langweile. Wie schliesslich jene Welt, der sie bisher angehörte, ihre unerbittlichen Forderungen stellt und sie zur Rückkehr in den Sumpf zwingt, sind Szenen, die man nicht so schnell vergisst."

Es sind wirklich hartnäckige Auswüchse, mit denen man es auf diesem Gebiete zu tun hat. Sie gehören deshalb ab und zu schonungslos an den Pranger gestellt. Nicht nur, um damit ein betrübliches „Zeichen der Zeit" blosszustellen, ein Zeichen erschreckender Sprach- und Begriffsverwilderung wildwuchernder Spekulation auf niedere Instinkte und Sensationslüsternheit. Es gilt vorab, an solchen Beispielen zu dokumentieren, wie unzuverlässig, ja verlogen die Publikumslockmittel gewisser (nicht aller!) Inserenten sind. Die trefflichste Antwort wäre der Boykott. Um ihn wirksam zu gestalten, brauchte es allerdings schon eine weitgespannte Aktion, das Mitmachen breiter Schichten; nur deren Fortbleiben könnte Produzenten, Verleiher und Theaterbesitzer von der Unrentabilität übertriebener oder unanständiger Reklame überzeugen. Vorläufig und für uns in unserem relativ engen Wirkungskreis bleibt nur, unsere Leser und Filmfreunde zu warnen und sie vor Enttäuschungen und Schaden zu bewahren. Die Reklame ist noch immer weit davon entfernt, ein zuverlässiges Orientierungsmittel zum guten Film hin zu sein. Vielleicht nützt es doch etwas mit der Zeit, dies unablässig zu betonen.

Kurzbesprechungen

II. Für alle:

Dancing masters (Die Ballettmeister) 20th-Fox. E. Absolut harmloses, aber geistig dürftiges Lustspiel der bekannten Komiker Laurel und Hardy.

Figthing Lady, The (Amazonen des Pazifik) 20th-Fox. E. Technicolor. Zeigt den Einsatz eines Flugzeugträgers im Kampf gegen Japan. Aeusserst interessanter Dokumentarfilm mit seltenen Aufnahmen.

II-III. Für Erwachsene und reifere Jugend:

A guy named Joe (Ein Bursche namens Joe). MGM. E. Schönes und tiefes Werk, das nur äusserlich in das Milieu des Krieges hineinragt. Vorzügliche Gestaltung und beste darstellerische Leistungen von Spencer Tracy verstärken den guten Eindruck. cf. Bespr. Nr. 2.

Andy Hardy double life (Andy Hardys Doppelleben). MGM. E. Einer der letzten Filme aus der bekannten Familie-Hardy-Serie. In Stil und Art wie die frühern. Mickey Rooney als unternehmungslustiger Maturant. Das Thema ist mählich ausgespielt.

Der grosse Preis (Auto, Liebe und Erpressung). Tobis. D. Spannender und menschlich erfreulicher deutscher Werkspionagefilm mit guten Werkaufnahmen und Rennreportagen.

III. Für Erwachsene:

Captain Kidd (Kapitän Kid). Unartisco. E. Realistische und ungeschminkte Schilderung eines rohen und brutalen Seeräuberlebens.

China sky (Unter Chinas Himmel). RKO. E. Bewegte, im Krieg spielende Geschichte um einen amerikanischen Arzt in einem chinesischen Spital. Das alte Thema „Ein Mann zwischen zwei Frauen" in neuer Form verfilmt. Sehr anständig in Gesinnung und Gestaltung.

Hollywood-canteen (Hollywood-Parade). Warner Bros. E. Eine Starparade in der Art von „Stage door Canteen", welche den Betrieb einer Soldatenkantine zeigt. Eine nette Liebesgeschichte verbindet die einzelnen Nummern zu einer zusammenhängenden Handlung. Gekonnte, aber künstlerisch anspruchslose Regie.

Man hunt (Menschenjagd). 20th-Fox. E. Frei erfundene von Fritz Lang ungemein spannend gestaltete abenteuerliche Geschichte von einem englischen Grosswildjäger, der in Berchtesgaden den „Führer" aufs Korn nimmt und von der Gestapo durch halb Europa verfolgt wird. Ohne historischen Wert.