Zeitschrift: Zappelnde Leinwand : eine Wochenschrift fürs Kinopublikum
Herausgeber: Zappelnde Leinwand
Band: - (1921)
Heft: 17

Artikel: Amerikanische Filmreklame
Autor: L.B.
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-731935

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: 20.08.2025

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

Szenenbild aus „Die Brigantin von Costiliza".

Amerikanische Filmreklame.

Die große Zahl der Lichtspielstätten und ihre räumliche Ausdehnung — gibt es in Amerika doch fast kein Kinotheater unter 2000 Sitzplätzen —, der scharfe Wettbewerb der amerikanischen Filmfabriken untereinander und die Notwendigkeit, bei den hohen Betriebsunkosten stets auf ein volles Haus bedacht sein zu müssen, bedingen eine Reklame-Entfaltung größten Stils. Das Interesse des Publikums für die Erzeugnisse der Filmindustrie und für die Vorführung der einzelnen Filme in den unterschiedlichen Theatern muß dauernd wach erhalten werden. Für die Anpreisung eines Films werden immer neue Reklameformen ersonnen, die nach den Gesichtspunkten der unbedingten Wirksamkeit, der Auffälligkeit und der Eindringlichkeit zur Anwendung kommen. Es ist ein Riesenapparat, der in Bewegung gesetzt zu werden pflegt, wenn es sich darum handelt, einem Film den besten Zulauf zu sichern. Einige Beispiele der amerikanischen Filmreklame werden unseren Lesern die originellsten Methoden erläutern. Man muß über die Findigkeit der amerikanischen Reklamechefs staunen, die immer neue wirksame Mittel finden, von einer Sache reden zu machen.

Eines der kleineren Newyorker Lichtspieltheater hatte Riesenplakate vor seiner Portalfront angebracht mit der Inschrift: „Ich gestehe!" Darunter stand dann in kleineren Buchstaben: „Geständnis, nach welchem ich bekenne, daß ich nicht weiß, wie ich das hier aufgeführte Drama richtig benennen und ankündigen soll. Der Pinsel des Malers kann wohl Szenen-

bilder reproduzieren, aber den Geist, die Seele eines Stückes vermag er nicht wiederzugeben. Unserem Stücke hier: „Der Tag, für den sie büßte", vermag kein Pinsel gerecht zu werden — es hat Geist — es hat Seele — einen Inhalt, der sich bildlich nicht darstellen läßt, den man gefühlt — gesehen haben muß! Kommt also — und sehet selbst!" Das Publikum, durch die Riesenbuchstaben des Überschriftwortes des Plakats angelockt, kam, las den kleineren Text und ging in das Haus. Die Massenansammlung zog weitere Neugierige herbei, es gab ständigen Zulauf und fortgesetzt volle Häuser.

Ein anderes Kino, in dem „Polyanna" aufgeführt wurde, versandte nicht weniger als 50 000 Postkarten mit folgenden geheimnisvollen Worten: „Warum ist der nächste Sonntag ein Tag der Heiterkeit und der Freude?" Sonst stand nichts darauf, keine Unterschrift, nur diese seltsame Frage. Natürlich nahmen die zur Unterstützung herangezogenen Tagesblätter von diesen Karten Notiz und brachten zur Erhöhung der Spannung spaltenlange Berichte über die „Möglichkeiten" der Lösung. Diese kam dann erst in den nächsten Tagen. Es regnete wieder eine Flut von Karten, die von dem Film erzählten, und außerdem gab es noch eine sehr effektvolle „Lobby display" (Foyer-Attraktion), die „24 cut outs", also lebensgroße Figuren aus Karton, zeigte, und zwar die Bilder der Heldin Mary Pickford. Die dem Filmhaus zunächst liegenden Geschäfte verkauften Mary-Pickford-Schürzen, die Buchhändler veranstalteten Schaustellungen der einzelnen Bilder des Films in ihren Schaufenstern. Dazu kamen noch die schwungvollen Ankündigungen eines reizenden Kinderballett, das dem Stücke vorangehen sollte, und zwar würde es, wie es hieß, nur von Kindern im Alter von 4—7 Jahren ausgeführt werden; all das „zog" natürlich und es gab wirklich einen Bombenerfolg.

Es ist nicht ganz leicht, immer wieder neue und packende Ideen zu finden. Um aber mit der Zauberformel „Reklame" die Neugierde des Publikums zu reizen, die Massen von der Güte und Schönheit, von der Fabelhaftigkeit und Spannungskraft eines Filmstückes zu überzeugen, ist dem Reklamemanager kein halbwegs ausführbarer Gedanke zu geringfügig, keine Plumpheit, keine Geschmacklosigkeit, keine Derbheit und kein Mittel zu schlecht, Eindruck in der Öffentlichkeit zu erzielen, aus dem Rahmen des Herkömmlichen, des Durchschnitts herauszufallen. Geld spielt bei der Großzügigkeit der amerikanischen Reklame keine Rolle.

Ankündigungen neuer Filme erscheinen oft gleichzeitig in mehreren hundert Zeitungen. Aufsehen erregten eines Tages 30—40 Zoll große Ankündigungen in den Blättern, die nichts weiter als den Namen „Copperhead" enthielten. Alles fragte: „Wer oder was ist Copperhead?" Es gab allerlei Vermutungen. Am andern Tage gab es neue riesige Annoncen, die eine geheimnisvolle Andeutung enthielten und mit der Aufforderung schlossen: „Seht morgen nach!" Am dritten Tage kam endlich die Lösung: „Copperhead ist der neueste Titel eines sensationellen Films, der überall zu sehen ist." Man ärgert sich, man lacht über diese Art der Reklame, aber man sieht sich den neuesten „Schlager" doch an.

Der Geschäftsführer des Sun-Theaters hatte den Einfall, den „Kleinen Anzeiger" der Tagesblätter für eine wirkungsvolle Ankündigung seines Films „Soldiers of fortune" zu benutzen. Unter Stellengesuche stand: „Stattlicher junger Mann sucht Stelle als Platzanweiser in einem Kinotheater. Er zieht jedoch das Unternehmen vor, das „Soldiers of fortune" auf dem Spielplan hat, da er gerade dieses wundervolle Stück öfters zu

Violette Iyl

ein neuer Star des Hauses Gaumont, spielte die Hauptrolle in „Zwei Mädchen aus Paris"

sehen wünscht." Unter irgendeiner anderen Chiffre stand: „Junger Mann tauscht Fahrrad gegen zehn Logensitze zu „Soldiers of fortune"." Unter Funden und Verlusten zeigte eine Dame das Abhandenkommen ihres Ledertäschchens an. Sie gab bekannt, daß sein sonstiger Inhalt in Gestalt von 25 Dollarscheinen, verschiedenen Schlüsseln usw. von dem Finder behalten werden könne. Er wird nur gebeten, die zehn Billetts zu „Soldiers of fortune" an nebenstehende Adresse abzugeben.

Es ist keine Seltenheit, daß ein Filmunternehmen 1000 Autos durch durch die Straßen fahren läßt, die auf roten Plakaten die Anpreisung enthalten: „Jeder, der es unterläßt, diesen Film zu sehen, versäumt den besten Film des Jahres."

„Auch Sie haben das Recht auf Glück — im Olympia-Theater!" lautete die Inschrift eines Plakates, das in gleicher Form auf beiden Seiten mehrerer Automobile angebracht war, deren Lenker hübsche, farbige Chauffeure waren. Vom Olympia-Theater angestellte Frauen durchfuhren im Wagen die Straßen der Stadt und hielten die gleiche Inschrift tragende Plakate in den Händen.

Wird schon auf die Außenreklame ein so großes Gewicht gelegt, in noch höherem Maße wird die Innenreklame des Theaters gepflegt. Im Foyer flimmert der Namen des Stückes gemeinsam mit dem Namen der Hauptdarstellerin in der Luft. In den meist sehr luxuriös eingerichteten Vorräumen stehen unzählige Ständer mit den fesselndsten Szenen aus dem Film. Über dem Kassenraum prangt das riesige Gemälde des Stars und über dem Theatereingang leuchtet im Feuer der Glühbirnen der Titel des Stückes.

Auch öffentlich zur Diskussion gestellte Preisfragen bilden eine stets wirksame Reklame. Der einzelne fängt die Frage auf, beschäftigt sich im Stillen mit ihrer Lösung, frägt andere nach ihrer Meinung, und wie ein Gerücht lawinenartig anschwillt, so ist ein Kreis von Leuten für die Frage interessiert, der sich ständig vermehrt, bis die Lösung öffentlich bekanntgegeben wird oder eine neue interessante Frage das Publikum ablenkt.

„Unter dem Titel „Was würden Sie tun?" erschien ein Film, dessen Handlung zum Namen in fast keiner Beziehung stand. Er wäre unverständlich gewesen, wenn der Manager nicht vorher eine Preisfrage ausgeschrieben hätte. An sie knüpften sich erregte Diskussionen, die das Interesse für den Film weckten und so das Theater bis auf den letzten Platz füllten.

Die Frage lautete: „Was würden Sie tun, wenn Ihr Gatte in furchtbaren Qualen Sie anflehen würde, ihm die Möglichkeit zu geben, von seinen Leiden erlöst zu werden?" Die Handlung des Films gipfelte darin, daß ein bei einem Jagdunfall Verunglückter, der entsetzliche Qualen erduldet, seine Frau anfleht, ihn zu erlösen. Im Film bewegt er sie auch wirklich dazu, ihm einen Revolver in erreichbare Nähe zu legen. Die Frau wird des Mordes angeklagt. Schließlich löst sich das Stück in Wohlgefallen auf. Für die Preisfrage interessierten sich Frauen und Männer, es gab die verschiedensten Ansichten; die Frage wurde bei jeder Gelegenheit erörtert und erfüllte vollauf ihren Zweck, von einem Film in der gewünschten Weise reden zu machen.

Die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken, die Leute auf eine Sache neugierig zu machen, das versteht die amerikanische Reklame, mag sie mitunter auch seltsame Bahnen wandeln. L. B.

Mae Murray

eine berühmte amerikanische Filmdarstellerin, bekannt aus „A B C der Liebe", „Das Mormonenmädel" usw.