

Zeitschrift: Zappelnde Leinwand : eine Wochenschrift fürs Kinopublikum
Herausgeber: Zappelnde Leinwand
Band: - (1921)
Heft: 20

Artikel: Aussen-Reklame
Autor: Ickes, Paul
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-732021>

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: 03.02.2026

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

Außen-Reklame.

Von Paul Jäges

Kinofeinde pflegen ihre Gegnerschaft gegen das Kino gewöhnlich mit dem Inhalt der Filme und mit der Außenreklame der Kinobesitzer zu begründen; die Reklame ist also ein hauptsächlicher Stein des moralischen Anstoßes für sie. Von einer künstlerischen Gegnerschaft ist ja Gott sei Dank unter den Filmfressern kaum jemals die Rede, dieses Argument liegt ihnen so ferne wie dem kläffenden Hund der Mond. Aber die moralischen Einwände, die haben's in sich!

Nun, Moral ist eine Sache, die kaum ein einzelner Mensch in Erbpacht genommen zu haben behaupten kann; jeder hat ein Stückchen von ihr, und wenn man diese kleinen Stücke zusammensezt, mag die Vorstellung der Moral als endliches „Ding an sich“ zum Vorschein kommen, jedoch nur dann. Es ist also ein wenig ungerecht, wenn man von einem Plakat, von einem Filmtitel, von einem Kinostück überhaupt, an dem doch nur eine sehr beschränkte Anzahl von Menschen mitwirken kann, gleich ein komplett moralisches Werk verlangen wollte; da man sich aber mit Ungerechtigkeiten abfinden muß, so sei es drum. Moralisch ist natürlich immer nur der Zuschauer, ehrlicher gesagt: der Nörgler, der die Dinge nicht so nimmt, wie sie sind, der — um beim Hunde zu bleiben — mit der Gestalt und der Farbe des Mondes nun einmal nicht einverstanden ist, aber auch weder Verpflichtung noch Berufung in sich fühlt, diesen Mond zu ändern.

Das Filmplakat, überhaupt die Kinoreklame, soll doch schließlich nicht auf die Nörgler wirken (abgesehen davon, daß es durch seine Unwesenheit dennoch wirkt!), das Plakat soll, wie auch das ausgestellte Szenenbild im Glaskasten, auf diejenigen wirken, die sich mit den vorhandenen Menschen und ihren Schwächen abfinden, auf diejenigen, den menschlichen Schicksale, herbeigeführt durch diese menschlichen Schwächen, begrifflich näherliegen. Die Sprechbühne war zwar nach Ansicht besonders verirrter Phantasten bestimmt, eine „moralische Anstalt“ zu werden, obwohl Schillers Abhandlung von diesen Phantasten gründlich mißverstanden wird, — aber eine „moralische Anstalt“ ist doch im innersten Wesen nicht gleichbedeutend mit Kirche. Die moralische Anstalt, in die auch der Film einzuvorleiben ist, ist ganz einfach die Darstellung der ethischen Komplikationen des Lebens, die Erfassung der Widersprüche in der, ach, so bunten Menschenbrust, für die der Geist immer willig, das Fleisch aber immer schwach ist.

Die Außenreklame kann nur ein Abbild dieser menschlichen Widersprüche sein, und sie muß, als Reklame — ja, meine Herren von der Gegenpartei, muß sie nicht schreien? Muß nicht auch das politische Flugblatt schreien, muß nicht ein parteipolitisches Programm schreien, muß nicht der Werbende, was er will, immer wieder und wieder hinausschreien, daß man ihn endlich doch hört? Daß man endlich doch auf ihn aufmerksam wird? Ich glaube sogar, daß das Filmplakat, wenn es schon Geschehnisse und Verwicklungen aus dem reproduzierten Leben ansagt, wenn es sie hinausschreit, wesentlich „moralischer“ ist als manche Hetzpublikation, die zum „guten“ Zwecke verschweigt, was gegen sie sprechen würde! Ist das Plakat unehrlich? Nein! Ist das ausgestellte Photobild, die ausgestellte Photoszene unehrlich, unmoralisch? Nein — wenn sich natürlich auch über den Geschmack manchmal streiten läßt. Aber selbst in den Vorstandssitzungen von Sittlichkeitsvereinigungen soll es manchmal zu Geschmacks-

differenzen kommen; es gibt halt keine Norm, der sich die so bunt empfindende Menschenbrust einfügen könnte. . .

Wer gegen die Außenreklame ein berechtigtes Wort sagen will, könnte sein Bedenken darüber aussprechen, daß die Plakatkunst auf einem toten Geleise angekommen scheint, wenigstens die Plakatkunst, die man zumeist zu sehen bekommt. Große Häuser sind zwar sorgfältig darin; an den Anschlagsäulen, vor den Premierentheatern findet man eine wirkliche Plakatmauer, aber die kleinen Produzenten lassen mancherlei vermissen. Würden diese Bedenken künstlerischer Natur ausgesprochen, dann hätte die Feindschaft Hand und Fuß. Leider liegen für den Nörgler diese Gesichtspunkte ein wenig mondenfern.

Die kleinen Produktionsfirmen werden einwenden: Solche Plakate kann sich die X-Gesellschaft leisten, aber können wir diese Künstler bezahlen? Verzeihung: es gibt nicht nur „diese“ Künstler, es gibt auch andere, die gerne hinein möchten in die „Branche“. Warum verschließt man sich gar so hermetisch? Warum versucht man es, wie mit neuen Darstellern, nicht auch einmal mit neuen Plakatisten? Muß das künstlerisch Wertvolle denn weniger zugkräftig sein? Der Ansicht sind wir doch sonst beim Film nicht. Und vor allem dürfen wir hier nicht bequem erscheinen, weil die Herren Nörgler Form und Farbe nicht unterscheiden können — und auf die Farbe schimpfen, wenn sie die Form meinen. Das Auto, das über die Böschung saust —, das Kind, das sich an die Mutter hängt —, der Detektiv, der die Knallerbesenpistole in der Hand hat . . . sie alle sind so — und auch so zu plakatieren! Reißt den Filmfreßern auch diese Waffe aus der Hand, meine Herren Produzenten, und Sie werden viel, sehr viel für den Film und . . . für die Kinobesitzer getan haben.

Vielleicht versuchen wir's mal mit dieser Kursänderung in der Außenreklame; ich bin sicher: die jungen Plakatisten und die Unbekannten unter ihnen werden sich für billiges Geld reißen um die Aufträge!

Englisch-amerikanische Filmkorrespondenz.

„The Kid“. Wie bekannt sein dürfte, werden in der Carnegie-Bibliothek in Newyork die besten Filme amerikanischer Produktion aufbewahrt. Es sind aber nur ihrer wenige, denen die Ehre zuteil wird, in Amerikas größter Bibliothek aufgenommen zu werden. Wie nun die „Picture Show“ berichtet, soll das letzte große Werk Charlie Chaplins, „The Kid“, von den Kritikern bestimmt worden sein, zu den besten Filmen eingereiht zu werden.

Tom Moore. Wie man vernimmt, machte Tom Moore mit seiner Braut eine wundervolle Hochzeitsreise nach Honolulu. Heute soll er aber wieder zurück sein und im Goldwyn Studio bereits an seinem neuen Film „Beating the Game“ arbeiten.

Kirche und Film. Die methodistische bischöfliche Kirche von Amerika hat eine Liste von Schauspielern veröffentlicht, deren Spiel und Filme sie als vorbildlich hervorheben. Der erste der Angeführten ist William S. Hart; es folgen sodann: Lillian Gish, Charles Ray, Dorothy Gish, Marguerite Clark, Robert Warwick, Wallace Reid, Shirley Mason, Mary Miles Minter und Bryant Washburn.