

Zeitschrift: Zappelnde Leinwand : eine Wochenschrift fürs Kinopublikum
Herausgeber: Zappelnde Leinwand
Band: - (1924)
Heft: 37

Rubrik: Kreuz und quer durch die Filmwelt

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: 15.01.2026

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

erfolg der Pariser Premiere darf daher sehr gut als Gradmesser bewertet werden und wenn der große Madleine-Palast in Paris den Film seit Anfang September täglich vor ausverkauftem Hause abrollt, darf wohl behauptet werden, daß Rex Ingram sogar den Geschmack des kritischen Frankreich getroffen hat.

* *

Kreuz und Quer durch die Filmwelt.

Spanisches. In Spanien scheint der Aufenthalt in den Kinos nicht gerade zu den Annehmlichkeiten des Lebens zu gehören. So erzählt der spanische Korrespondent der „B. Z.“, daß es alles andere, als ein Vergnügen sei, in der städtigen Atmosphäre der Durchschnittskinos etwa ein Drama „Aus den Schneewüsten Alaskas“ mit Aufmerksamkeit zu versorgen und gleichzeitig noch die Attacke der zahllosen Flöhe abzuwehren. Sehr interessant sei es übrigens, die in Beifall- und Mißfallenkundgebungen gleichermaßen ungenierten Temperamentsproben des spanischen Kinopublikums zu beobachten. — Restlos begeistert seien freilich fast immer die Jugendlichen (für die dort alle Filme freigegeben sind); — nebenbei gesagt ist diese Begeisterung um so verständlicher, als sie in vielen Fällen schon mit der Muttermilch eingesogen wurde; denn das Kinderstillen gehört in den kleineren spanischen Kinos zu einer der beliebtesten Beschäftigungen. — Das Rauchen sei zwar offiziell verboten und mit einer Strafe von 250 Peseten bedroht. Um dieses bescheiden in einer Ecke des Saales hängende Verbotplakat pflegen sich aber nicht einmal die Geschäftsführer, geschweige denn das Publikum zu kümmern. — So pflegt in den kleinen spanischen Kinos der Film im dicksten Tabakqualm und bei lauter Unterhaltung, Kindergeschrei, Johlen und Scharren abzulaufen. Und das ist's ja gerade, was das Publikum will, das nicht ins Kino geht, um einen Film zu sehen, sondern um sich auf seine Art zu amüsieren. Die jungen Leute freilich pflegen in Spanien (und das soll ja auch anderswo der Fall sein!) aus ganz anderen Zwecken ins Kino zu gehen. Es gehört also wohl nicht viel Phantasie dazu, wenn man sich die oben erwähnten Geräusche um Lippenkompressionen und leises Gestöhnen vermehrt denkt. — In spanischen Regierungskreisen hat man vor einigen Monaten an diesen Zuständen lebhafte Aergernis genommen und die Kinobesitzer auf's strengste beauftragt, ein besonders wachses Auge darauf zu haben, daß in ihren Etablissements die Moral in keiner Weise verletzt werde. Die Bedauernswerten sollen sich von nun an nicht anders zu helfen gewußt haben, als dadurch, daß sie jetzt jedesmal ein lautes Klingelzeichen ertönen lassen, kurz bevor die schützende Dunkelheit der Vorführung durch das mitleidlose elektrische Licht der Pause unterbrochen wird.

„Der deutsche Chaplin“ gehört zu den erfreulichen Erscheinungen, die in vielen deutschen Plätzen sich bei der Bühnenschau im Kino erfolgreich betätigen. Der deutsche Chaplin, der es sich selbstverständlich nicht einfallen läßt, als der „echte“ Chaplin zu gelten, hat viele ausverkaufte Häuser, zufriedene Direktoren, gute Presse und ein begeistertes Publikum aufzuweisen. Wir konnten uns überzeugen, wie diese ausgezeichnete Varieténummer sich gut in den Rahmen des Kinos einfügt und eine samose, lustige Einleitung für ein jedes Filmprogramm bedeutet. Es handelt sich bei dem „deutschen Chaplin“ (Impresario, Palo, Gernrode) übrigens nicht um ein Schwindelunternehmen, das mit trügerischer Reklame sich für den Amerikaner ausgibt, sondern um eine wirkungsvolle Originalleistung, über die sich das Publikum kostlich amüsiert.

Jackie im Kinderlied. Wenn die Helden des Films erst auf der Straße besungen werden und unsere Jugend sich in ihren kleinen Poetereien und Gassenhauern mit ihren Filmlieblingen beschäftigt, dann ist es mit der Volks-tümlichkeit des Films noch lange nicht vorbei. Chaplin und Jackie spielen in der Phantasie unserer Jüngsten eine große Rolle. Kommen doch da ein paar ABC-Schüler uns über den Weg und singen sich ein Lied, Verfasser unbekannt, zur Melodie eines bekannten Gassenhauers:

„Chaplin fährt Auto
Ohne Benzin, ohne Benzin,
Chaplin sitzt ‚drinne‘,
Jackie muß zieh'n.“

Uebrigens ein Verschen, das auf eine entzückende Szene anspielt, die aber nur in der Phantasie der kleinen Filmdichter besteht.

Reklame ist nicht nur die Seele des Butter-, sondern auch des Filmgeschäfts. Während nun die Behörden den Berliner Kinos das Bekleben ihrer eigenen Theater mit großen Plakaten verbieten, spannt man in Newyork vor der Premiere eines großen Films bedruckte Stoffstreifen quer über die Straße, führt abends Teile des Films auf den Dächern vor, lässt die Darsteller im Kostüm durch die Stadt marschieren. Planwagen mit Ochsen bespannt kündigen die Erstaufführung des „Gedeckten Wagens“ an, Knappen trompeteten „Robin Hood“ aus und „Wolkenkratzer“ wurde durch zahllose schwarzbebrillte Harold Lloyds annonciert, die Reklamezettel an allen Broadway-Ecken verteilt. Vor der Premiere von „Rosita“ sangen niedliche Sängerinnen im Kostüm der Pickford auf den Höfen und die „Verbotene Frucht“ konnte nicht besser propagiert werden als durch reizvoll entkleidete Mädels in Obstkostümen, die plötzlich allerortens auftauchten und Obst verteilten, eingewickelt in die Prospekte des betreffenden Kinotheaters. Den Vogel in dieser Art origineller Reklame scheint aber ein Kino in Mailand abgeschossen zu haben. Dort gibt man „Quo vadis“. Vor dem Kino war ein großer Käfig mit einer lebenden jungen Löwin aufgestellt. Am Gitter befand sich ein Plakat mit folgender Inschrift: „Der Vater dieser Löwin fraß in Rom den Operateur, der diesen Film gedreht hat . . .“

----- Bitte ausschneiden! -----

Mit 5 Cts.
frankieren.

Tit.

Drucksache.

Verlag „Zappelnde Leinwand“
Hauptpostfach

Zürich

68
074
Amerikanische Filme in Polen. First National Pictures Inc. hat durch ihre Berliner Vertretung in einer Reihe von polnischen Städten bindende Abmachungen mit den Kino-Theaterbesitzern getroffen, denen zu folge zwanzig Filme der laufenden Produktion in Polen gezeigt werden.

Fox gegen Miz. Die Art Miz Produktions-Gesellschaft hat, wie aus Los Angeles gemeldet wird, auf die Klage der Fox-Gesellschaft geantwortet, es sei nicht wahr, daß letztere 350 000 Dollar für Tom-Miz-Reklame ausgegeben, und daß niemand das alleinige Recht auf Cowboy-Geschichten habe.

Friedrich Porges 50 Meter Kinowisheit

Aus der Werkstatt eines Erfahrenen

Inhalt:

Wie man einen Film schreibt. — „Zum Film wollen“. — Die Aufnahme. — Filmregie.
— Die Rollenbesetzung. — Aus der Werkstatt des Dramaturgen. — Ausstattung des Films. — Der Filmkünstler. — Die Maske des Filmdarstellers. — Kinogessen. — Kinoartisten. — Der Tanz im Film. — Die Mode im Film. — Filmarten. — Der „Filmtitel“. — Filmtricks. — Filmautoren usw.

90 Seiten. — Preis 80 Cts.

Nur gegen Voreinzahlung des Betrages auf Postcheckkonto VIII/7876 zu beziehen durch
Verlag „Zappelnde Leinwand“ Zürich
Hauptpostfach

Bitte ausschneiden!

Abonnements-Bestellschein.

D..... Unterzeichnete abonniert hierdurch für ... Jahr auf die Wochenschrift „Zappelnde Leinwand“, Ausgabe Zürich, zum Preise von Fr. 3.50 pro Vierteljahr (13 Nummern).

Der Abonnementsbetrag ist auf Postcheckkonto VIII/7876 einbezahlt.
ist durch Nachnahme zu erheben.

, den

Name, Beru, und Adresse:

Bitte wenden!