

**Zeitschrift:** Schweizer Film = Film Suisse : officielles Organ des Schweiz.  
Lichtspieltheater-Verbandes, deutsche und italienische Schweiz

**Herausgeber:** Schweizer Film

**Band:** - (1934-1935)

**Heft:** 7

**Artikel:** Mehr Wahrheit und Sauberkeit in der Reklame!

**Autor:** Behrens, Otto

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-733765>

#### 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:** 11.01.2026

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

## Mehr Wahrheit und Sauberkeit in der Reklame!

Wir stehen kurz vor dem Erscheinen der Produktions- bzw. Verleihprogramme, die uns mit den neuen Film-Angeboten für die Spielzeit 1934-1935 bekannt machen werden. Die deutschen Produzenten und Verleiher sind ermahnt worden, sich bei ihren Ankündigungen einer gewissen Zurückhaltung zu befreissen, da es im Interesse des in allen Ländern so ungemein schwierigen Kinogeschäfts dringend ratsam erscheint, nicht mehr zu versprechen, als nach gewissenhafter Selbstprüfung auch gehalten werden kann! Die Schweizer Verleihfirmen, denen bei dem kommenden Abschluss diesmal eine ganz besondere grosse Verantwortung zufällt, mögen die gleiche Mahnung beherzigen, um den Lichtspieltheaterbesitzern und letzten Endes ebenfalls sich selbst Nachteile zu ersparen. Auch dem Publikum gegenüber ist Ehrlichkeit am Platze, denn der Kinobesucher, dessen Eintrittsgeld ja schliesslich unser ganzes Gewerbe finanziert, hat ein Anrecht darauf, nicht durch übertriebene Anpreisungen irrgeführt zu werden. Veränderungen durch Enttäuschungen aus solchem Grunde können ihm leicht das ganze Interesse am Film rauben, zumal wenn er des öftern die gleichen schlechten Erfahrungen gemacht hat. Im Inszenerteil der Tageszeitungen, wo die Theaterbesitzer ihren neuen Spielplan anzeigen, überbiest oft der eine den andern mit «Schlagworten». Es haben leider vereinzelt Theaterbesitzer immer noch die irrirete Auffassung, ohne die Verwendung von nicht mehr zu überbietenden Superlativen nicht existieren zu können. Eine falsche Ansicht, denn das kinofreudige Publikum lässt sich sicher nicht mehr durch übertriebene Anpreisungen beeinflussen, sondern bildet sich nach Besichtigung des betreffenden Films seine eigene Meinung.

Herr Theaterbesitzer, wir wissen, dass Sie zu kämpfen haben, dass Ihr Geschäft eins der schwersten, eins der unsichersten ist, dass aber Klapptren nur mal zum Handwerk gehört, dass Reklame sein muss. Wir begreifen sehr wohl, dass der Konkurrenzkampf ein unerhörlich schwieriger ist — aber — seien wir mal ehrlich, klingen die Anpreisungen nicht manchmal zu marktschreierisch, erinnern sie nicht zu sehr an jene Zeiten vor 30 Jahren, wo der Film auf Jahrmärkten und Rummelpfählen eine ganz primitive Schaubudenangelegenheit war? Die Zeiten des «Groschen-Kinotops» sind doch vorbei. Es sind Theater entstanden, grosse, schöne Räume mit Polstersesseln und gepflegtem und geschultem Personal, wodurch das Lichtspielhaus zu den repräsentativen Unterhaltungsstätten einer jeden Stadt gerechnet werden muss. Noblesse oblige. Entsprechend dem Wert Ihres Theaters und seiner Bedeutung für die Bewohner Ihrer Stadt muss auch Ihre Propaganda sein, denn — der Film und mit ihm seine Werbung, Propaganda und Reklame ist ein Kulturfaktor ersten Ranges geworden. Und wer Kultur am laufenden Filmband in Metern verkauft, der hat die Pflicht und Schuldigkeit, auch eine Kultur in den dazu gehörigen Werbemöglichkeiten zu zeigen!

Verleiher und Theaterbesitzer! Es geht in Europa Anpreisungen auch ohne Superlative, ohne jene armen Uebertreibungen, über die der geistig geweckte doch nur lächelt! Und womit Euch auf die Dauer bestimmt nicht gedient sein kann, denn auch die breiteste Masse des Publikums wird ei-

nes Tages misstrauisch. «Man merkt die Absicht und man ist verstimmt! » Haltet Euch mal vergleichsweise die Reklame der Bühnen vor Augen! Kann man miteinander nicht vergleichen? Doch, man kann, wenn man will! Auch das Lichtspielhaus ist eine Kulturstätte, wenn Ihr sie als solche zu pflegen verstehst. Darum gebetet den Kampf auf, Euch gegenseitig in den Inszenierungskündigungen zu übertrumpfen und Ihr werdet viel Ärger und sehr viel Geld sparen!

Reklame muss sein, um zu verdienen. «Geld machen ohne Reklame kann nur die Reichsdrukerie», hiess vor einigen Jahren der Leitsatz einer amerikanisch-deutschen Verleihfirma. Es genügt nicht, den besten Film herauszubringen, die Offentlichkeit muss es auch wissen. Der Theaterbesitzer sollte hierbei so rechnen, dass die Reklame keine direkte Ausgabe ist, sondern mehr eine Kapitalanlage bedeutet. Es kommt hierbei oftmals viel mehr auf die gute Idee an als auf den Etat. Viele Filme bieten durch ihren Inhalt ganz billige Reklamemöglichkeiten. Ein Beispiel: die neu gegründete Schweizer Produktionsfirma Basilea verfült mehrere Werke des bekannten Heimatdichters Dr. Gustav Renker. Was liegt näher, als an alle Buchhandlungen des Ortes, wo einer dieser Filme läuft, mit der Bitte heranzutreten, ein ganzes Schaufenster oder einen Teil desselben mit den Büchern des Autors zu dekorieren und daneben einige Szenenphotos aufzustellen, deren Rahmen einen textlichen Hinweis auf die Vorführung des Films im X-Theater trägt. Der Buchhändler wird erstens mehr von diesen Büchern, die durch die Verfilmung aktuell geworden sind, absetzen und somit die Sonderausstellung nicht bereuen, und dann wird er gern ein paar Freikarten für sich und seine Angehörigen verwenden. Kostenpunkt für den Theaterbesitzer gleich Null. Die Photos nimmt der Verleiher wieder zurück. Es lassen sich im eng begrenzten Rahmen dieses Artikels keine weiteren Beispiele mehr anführen, aber die meisten Filme enthalten irgendwelche Möglichkeiten, bestimmte Ideen ohne besondere Kosten auszuwerten.

Ein schwieriges Kapitel ist das Plakat. Auch für den, der es herstellen lässt, denn es muss in den meisten Fällen der Geschmack der Grossstadt und der Kleinstadt, des In-, sowie des Auslandes auf einen Nenner gebracht werden. Ein Kunstsstück an sich also! Es gibt schrecklich kitschige Plakate. Obwohl jedes Plakat, sei es für Schuhweiche, Schönheitsmittel oder für einen Film als Werbung bestimmt, eine Anziehungskraft in höchster Potenz besitzen muss, so ist hiermit doch keineswegs gesagt, dass das «Auffallende», durch welches die Aufmerksamkeit des Vorübergehenden erweckt wird, Kitsch sein muss. Und doch, da werden wir manches Mal noch an die — Schaukästen erinnert! Der Theaterbesitzer kann aber gewisse, künstlerisch wirksame Plakate verlangen, er muss es sogar, denn das Plakat ist gewissermassen seine Geschäftskarte, durch die er einen neuen Kunden werben will. (Ahnlich wie die ausgestellten Bilder als «Kostprobe» anzupreisen sind.) Er muss also beim Abschluss aufmerksam darauf achten, dass das Reklamematerial dem Wert seines Unternehmens entspricht. Schlechte Plakate können ja beim Abschluss auch den Wert des Films beeinflussen. — Wenn man es sich

leisten kann, sollte man lieber selbst die Kosten einer neuen Plakatfertigung tragen, als minderwertige Erzeugnisse verwenden. Das oberste Prinzip des Plakates muss seine Einprägsamkeit sein. Es muss den Besucher instinktiv in eine Ideenverbindung zum Sujet bringen. Durch sachgemäße Verteilung der Fläche und Farbe erreicht man den sogenannten «Blitzfang». Jede Überlastung aber erreicht nur das Gegenteil. Allein mit sparsamsten Mitteln erhält das Plakat Schlagkraft und damit Wirkung.

Mit zur wirksamsten Propaganda stellt die persönliche Anwesenheit eines Schauspielers dar, der im betreffenden Film die Hauptrolle spielt. Aber auch hier soll man sich vor Uebertreibungen und falschen Angaben hüten. Der Verleiher und der Theaterbesitzer möge auch in dieser Hinsicht Vorsicht walten lassen, denn mit der Wahrheit kommt man immer noch am allerwesttesten. Es ist zum Beispiel keine Propaganda für einen Kiepura-Film, wenn man die beiden Hauptdarsteller — Jan Kiepura und Martha Eggerth — als soeben verheiratet vermeldet. Dieser Film, «Mein Herz ruft nach Dir», wird auch ohne dass die Beiden einen Ehepaar gewesen sind, ein Kassenschlager werden. In Wirklichkeit sind die Meldung von der Trauung in London wieder mal eine «Ente».

Otto BEHRENS.

**Freitag, 29. Juni 1934:**  
Abreise direkt nach Zürich 8 Uhr morgens.  
Ankunft Zürich-Hauptbahnhof am 29. Juni 22<sup>h</sup> Uhr.

Vorgesehen in Wien sind:  
Empfang durch den Schweizer Gesandten,  
Teilnahme an den offiziellen Veranstaltungen  
der Film-Festwochen.  
Halbtägige Stadtbesichtigungs-Rundfahrt in Ge-  
sellschaftskraftwagen mit Besuch des Schlosses  
Schönbrunn und der historischen Wagenburg.  
Besuch des Praters mit Autocar.  
Besuch eines Heurigen in Grinzing.  
Besichtigung eines Filmateliers in Betrieb.  
Halbtägiger Autocar-Ausflug in den Wiener-  
wald nach Heiligenkreuz, Besichtigung des welt-  
bekannten Klosters und nach Baden bei Wien,  
Besuch des Spielkasinos (Roulette).

**Der Gesamtpreis**  
für die Gesellschaftsreise beträgt 220,— Schweizerfranken. In diesem Preis sind inbegriffen:  
Die Fahrspesen II. Kl. S-Zug von Zürich bis Wien und zurück, unter Berücksichtigung des ermässigten Gesellschaftspreises;  
6 Tage Halbpension d. w. Nachtigung — Schweizer Frühstück — Mittagessen im Hotel Maria-Hilf;  
Besichtigungsgrundfahrt im Autocar mit Besichtigung des Schlosses Schönbrunn und der historischen Wagenburg;  
Fahrt in den Prater mit Autocar, Besuch eines Heurigen in Grinzing (exkl. Abendessen);  
Fahrt im Autocar zur Besichtigung eines Filmateliers;  
Halbtägiger Autocar-Ausflug durch den Wiener-  
wald nach Baden;  
Beförderung des Gepäcks in Salzburg und in Wien vom Bahnhof ins Hotel und umgekehrt, und 10 % Trinkgeldabfälle bei allen in Be-  
tracht kommenden Leistungen.

Da dieses vorteilhafte Arrangement nur durch erzielt werden konnte, dass diese Veranstaltung als Gesellschaftsreise organisiert wird, erscheint es notwendig möglichst bald die Anzahl der Reiseteilnehmer festzustellen. Sie werden daher im eigenen, sowie in kollegalem Interesse und dringend ersucht, **allerdings bis 30. Mai 1934** Ihre allfällige Teilnahme bekannt zu geben, und zwar an den Sekretär des Schweiz. Lichtspieltheater-Verbandes deutsche und italienische Schweiz, Herrn Joseph Lang, Theaterstrasse 3, Zürich. Tel. 29.139.

Wir geben uns der bestimmten Hoffnung hin, dass Sie an dieses Gesellschaftsreise, welche dazu bestimmt ist Ihnen die Schönheiten der alten Kaiserstadt an der Donau, Salzburgs und des Wienerwaldes zu zeigen, gleichzeitig aber auch vom Standpunkte des Filmes durch die daselbst stattfindenden Film-Fest-Wochen von Interesse für Sie sein dürften, teilnehmen werden. Auch bitten wir Sie, in geeigneter Weise bei Ihren Verwandten, Freunden und Bekannten im Sinne einer Teilnahme an dieser Gesellschaftsreise entsprechend Propaganda machen zu wollen.

## Tüchtiger, erfolgreicher Filmreisender

seit über 30 Jahren in der Branche,  
mit 15-jähriger Reise-Erfahrung,  
sucht Engagement als Reisender  
oder Geschäftsführer in Kino, Ver-  
leiher etc. per sofort. - Gelt. Offer-  
ten an JOS. SCHUMACHER, Ober-  
dorfstrasse 27, Zürich 1.

Käthe von NAGY und Willy FRITSCH  
in der letzten UFA-Gross-Operette

## Töchter Ihrer Exzellenz

mit Hansi NIESE, Hans MOSER

Das ganz grosse Geschäft!

Füllt täglich, trotz sommerlicher Hitze, die SKALA in ZÜRICH und die ALHAMBRA in BASEL

Publikum und Presse begeistert.

**EOS FILM Aktiengesellschaft, BASEL**

Wir brachten unsere

## Jubiläums-Broschüre PRODUKTION 1934-35

bereits zum Versand.  
Im Falle Sie dieselbe  
nicht erhalten, bitten  
wir um sofortigen Be-  
richt.

**Interna Tonfilm Vertriebs A.G.**  
Stauffacherstrasse 41  
ZÜRICH 4

## Mittelholzers Äbessinienflug

Erste schweizerische Tonfilm-Expedition  
Operateur : E. BERNA.

Ein durchschlagender Erfolg bei Publikum und Presse.  
Trotz sommerlicher Hitze, im Orient in Zürich vierte Wo-  
che prolongiert. Der erfolgreichste Mittelholzer-Film.  
Terminieren Sie rechtzeitig.

**Præsens-Film A.-G., Zürich 27.185**

**ANNY ONDRA**  
wiederum fabelhaft  
in ihrem neuesten Grosslustspiel

## Die vertauschte Braut

DIESER FILM LÄUFT GEGEN-  
WÄRTIG mit AUSSERORDENT-  
LICHEN ERFOLG IN ZÜRICH  
UND IST BEREITS DIE  
3. WOCHE PROLONGIERT.

VERLEIH : ETNA FILM C° A.-G., LUZERN