Zeitschrift: Kinema
Herausgeber: Schweizerischer Lichtspieltheater-Verband
Band: 7 (1917)
Heft: 1

Artikel: Sanierung der Kinoreklame
Autor: Ahrens, Walter
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-719125

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: 07.01.2026

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

Nr. 1. VII. Jahrgang. Zürich, den 6. Januar 1917.

Kinema

Statutarisch anerkanntes obligatorisches Organ des „Verbandes der Interessenten im kinematographischen Gewerbe der Schweiz"
Organe reconnu obligatoire de „l'Union des Intéressés de la branche cinématographique de la Suisse"

Abonnements: Schweiz - Suisse 1 Jahr Fr. 20.— Ausland - Etranger 1 Jahr - Un an - fcs. 25.—
Insertionspreis: Die viersp. Petitzeile 50 Cent.

Eigentum und Verlag der Verlagsanstalt Emil Schäfer & Cie., A.-G., Zürich
Redaktion und Administration: Gerbergasse 8. Telefon Nr. 9272
Zahlungen für Inserate und Abonnements nur auf Postcheck- und Giro-Konto Zürich: VIII No. 4069
Erscheint jeden Samstag ▫ Parait le samedi

Redaktion: Paul E. Eckel, Emil Schäfer, Edmond Bohy, Lausanne (f. d. französ. Teil), Dr. E. Utzinger. Verantwortl. Chefredaktor: Dr. Ernst Utzinger.

Sanierung der Kinoreklame.

Von Walter Ahrens.

Unlängst hat der Magistrat der Stadt Berlin ein Verbot gegen das Ankleben der bunten und schreienden Kinoplakate erlassen, die nach seiner Meinung das Anstandsgefühl verletzen und das Strassenbild stören. Man glaubte in interessierten Kreisen in diesem Verbot nicht nur eine Sorge für die allgemeine Aesthetik, sondern auch einen Sturmlaufversuch gegen die Kinos von Berlin überhaupt zu sehen, da sich diese Lichtspieltheater in der deutschen Metropole einer nicht unbedeutenden Prosperenz erfreuen. Allein bei sachlicher und ruhiger Erwägung musste man sich sagen, dass in der Tat diese Litfass-Kinobilder durchaus nicht immer das waren, was man gemeinhin geschmackvoll nennt. Eine Sucht nach perverser Vergrösserung, Verzerrung und pathologischer Farbenkleckserei fing an, in diesen Plakaten sich heimisch zu machen. Malerschmierfinken mit akklimatisiertem Grössenwahn glaubten in der Herstellung von Lichtspielaffichen ein ertragreiches Betätigungsfeld für ihre stümperischen Höhenfluggelüste zu finden, und sie überboten sich gegenseitig in der Fabrikation ebenso grob einfältiger wie aufdringlich farbiger Bilder, unter deren Aegide nun die verschiedenen Wochenschlager in das Bewusstsein der Strassengänger gehämmert werden sollten. Und das durchaus nicht etwa blos in Berlin, bewahre! Es fiele leicht, noch ein halbes Dutzend anderer Grosstädte zu nennen, in denen sich das Kinoplakat mit derselben breiten Dreistigkeit orgienfroh und schmetternd bunt um die Litfassäulen klammerte. . . Das Verbot des Berliner Magistrates ist daher dazu angetan, einmal die prinzipielle Frage einer Prüfung zu unterziehen, inwieweit die Kinoreklame überhaupt den zeitgemässen Forderungen einer ernsthaften Propaganda entspricht und wo die Bestrebungen einzusetzen haben, die eine zweckmässige Besserung vorhandener Uebelstände herbeiführen können.

Um über das Wesen der Kino-Reklame — überhaupt jeder Reklame — klar zu werden, hat man sie nach zwei Hauptrichtungen hin zu untersuchen: nämlich nach Inhalt und Form. Diese beiden für sich selbständigen Begriffe der Reklame stehen in einem Kausalverhältnis, wie man es einzig im Bereich des Reklamewesens findet und man kann die Aufgabe, die jeder Begriff für sich zu erfüllen hat, kurz dahin formulieren: Die Form dient dazu, das Interesse und die Aufmerksamkeit des Publikums in möglichst nachhaltigem Masse auf den Inhalt zu lenken. Das Gebot der modernen Kunst aber verlangt, dass Form und Inhalt in einem harmonischen Verhältnisse zu einander stehen, in einem logischen Zusammenhang, sofern es sich bei der Form um bildliche Darstellungen und dergleichen handelt.

Nun zur Kinoreklame. Diese umfasst hauptsächlich: die Affiche, die erläuternden Photographien zum Film, das Zeitungsinserat, das Theaterprogramm, den Schaufensterschmuck der Theater. Was zum ersten über die Form dieser Propagandamittel zu sagen ist, das wäre der Hinweis auf die übertriebene Druckschrift bei den

Plakaten. Der Umstand, dass ein Theater das andere zu überbieten suchte, indem es seine Plakate in noch fetterer und auffälligerer Schrift drucken liess, hat zu einer durchaus unvornehmen Marktschreierei geführt. Als es mit der Schrift allein nicht mehr ging, griff man zu farbirgen Umränderungen, gehäuften Ausrufezeichen, Händen und zuletzt zu den weiter oben erwähnten Bildern, die teilweise aus dem sensationslustigen Frankreich stark importiert, nun an allen Strassensäulen aufleuchteten. Natürlich durfte weder die deutsche, noch die nordische noch irgendeine Filmindustrie hinter Frankreich zurückbleiben, und so entspann sich allmählig ein wahrer Wettlauf um die Darstellung farbenschreierischer Mordgierigkeiten und andern Kitsch, der nun eben dem Herrn Berliner Magistraten die Galle hat überlaufen lassen. Bei uns in der Schweiz wird vornehmlich mit gemästeten Druckschriften operiert, weil ganze Bilder für unsereVerhältnisse im allgemeinen zu kostspielig sind — Gott sei Dank. — Man stelle sich nun aber einmal den Wert vor, den eine solche allgemeine Marktschreierei der Reklamen ein und derselben Branche haben; wenn man etwas hervorheben will, so soll es sich vor allem anderem unterscheiden. Diese Plakate sind aber alle genau gleich. Man braucht nur auf die Wände zu blicken und weiss: Kino . . Kino . . . Kino . . . Was gehts mich an, was für ein Theater sich hier ankündigt, ich habe mein Stammtheater oder: ich gehe, wenn's mir passt und beliebt . . Also diesen ganzen Wettlauf um die Prägnanz der Druckschriften kann man sich sparen. Hübsche, gefällige Plakate mit einem anständig grossen, freien Rand, harmonischer Verteilung von Satzspiegel und Flächenraum, keine besonders auffällige Schrift, keine unmöglichen Buchstaben; nur oben drüber, gleichsam als Kopfleiste, der Name des Theaters in wenig grösserer Schrift und vielleicht verschiedener Druckfarbe — mehr brauchts gar nicht. Was hat man nun damit erreicht? Zweierlei: erstens wird die Kinematographie sich nicht mehr nachsagen lassen brauchen, dass sie marktschreierische, billige, gemeine Reklame mache, und zweitens — was ebenso wichtig ist — wer sich nun wirklich für dies oder jenes Programm interessiert, ist gezwungen, nahe an die Plakatwand heranzutreten, dabei wird er höchstwahrscheinlich sich bei dem näher zusammengerückten Schriftsatz das ganze Plakat ansehen und zuletzt wissen, wo und was eigentlich gegeben wird. Eingeräumt sei, dass eine gefällige, originelle und den Grnudsätzen der Strassenreklame entsprechende Umrahmung, wie sie in Zürich zum Beispiel „Orient" und Specks „Palace" bei ihren Affichen haben, einen ganz guten Eindruck macht.

Ueber die erläuternden Photographien, die der Filmverleiher dem Theaterinhaber zum Aushängen übermacht, ist wenig zu sagen: Es sind fast durchweg scharfe (meist nur harte photographische Szenenbilder) Photographien, die zwar den Inhalt eines Stückes leidlich gut darstellen, und als Propaganda vor dem Theater ihren Zweck erfüllen, aber unseres Erachtens hinter dem Filmbild selbst an Wirkung weit zurückstehen, da die Aufnahmen eben „gestellt" sind. Weil wir vom Bilderaushängen vor dem Kinotheaoter sprechen, sei daran erinnert, dass die Züricher Lichtspielbesitzer vor zwei Jahren beschlossen haben, es seien jegliche auffälligen, bunten und marktschreierischen Plakate vor den Theatern auszuhängen verboten, ein Beschluss, der vorab in der Presse mit auffallender Genugtuung aufgenommen wurde. Denn mit diesem Schritt haben die Kinos äusserlich erreicht, dass sie berechtigterweise auf die Stufe eines ernst zu nehmenden Theaters stiegen und sich aus dem Rang der jahrmarktbudenmässigen Schauplätze glücklich herausarbeiteten. Unseres Wissens hat übrigens vor Wochenfrist der Gemeinderat in Rorschach das Aushängen solcher Buntplakate direkt untersagt. Hier also der Weg klar gewiesen.

Was das Zeitungsinserat anbelangt, so gilt hier genau das, was beim Strassenplakat gesagt wurde: Wettlauf nach Ueberbietung gemästeter Druckschriften, auffälliger Umränderung, Häufung von Ausrufezeichen, Händen, Klischées in Form von einfältigen Bildern — unschöne Annoncen. Auch hier haben aber bereits einige nen Bahn gebrochen. Man kann das Inserat der Form nach — wir behandeln vorerst nur die Form — gefällig, ja künstlerisch anordnen, ohne mehr bezahlen zu müssen. Man wähle doch normale Schriftgrösse, verteile den Satzspiegel harmonisch und lasse dafür einen recht grossen weissen Raum darum herum. Und wiederum drucke man nur den Namen des inserierenden Theaters etwas grösser. Wer sich dann dafür interessiert — und die Stammgäste werden dies ohne weiteres tun — wird sofort näher hinsehen und das ganze Inserat lesen. Wenn nämlich das Kino Anspruch darauf erheben will, immer mehr bei den Gebildeten durchzudringen, so ist es eine erste und absolute Forderung, diese Zeitungsinserate auf ein stilisiertes, geschmackvolles Mass, ohne Aufdringlichkeit und Marktschreierei, zurückzuführen. Von den Theaterprogrammen ist dasselbe zu sagen denn auch hier kommt es darauf an, sich möglichst dem lebenden Theater, mit einem Wort: dem „Theater", anzupassen. Der Schaufensterschmuck der Kinos entbehrt der einfachen Einheitlichkeit. Man kann mit viel weniger Aufwand an Bildern Druckplakaten und Photographien einen weit eindringlicheren Effekt erzielen; viele Bilder stören nur die Hauptwirkung und lassen den Betrachter unschlüssig werden, wie ja denn überhaupt das ganze Kinotheaterwesen bei falscher Entfaltung leicht zur Uebersättigung neigen könnte.

Und damit kommen wir gleich zum Inhalt der Kinoreklame. Dieser Inhalt steht oft in greller Disharmonie zur Form und erfüllt damit die zu Anfang angedeutete Hauptforderung der modernen Reklame in keiner Weise. Die ganze Kinopropaganda droht manchmal in Superlativen zu ersticken. Das Gebot der Abstufung, der sinngemässen Steigerung eines Wertes für die unzähligen Films wird immer sehr missachtet. Gibt es noch „gute" Films? Bewahre! Es gibt nur noch „beste" Films, „grösste Schlager", „packendste Tragödien", „hinreissendste Darstellungen", „feenhafte Ausstattungen", „geniale Einfälle", „ungeheure Massenszenen" und so weiter.

Das ist noch nicht das Schlimmste. Ein weit bedenk-

licherer Feind der Propaganda erwächst uns zunehmend in dem Leichtsinn, mit dem Kinostars aus der Erde gestampft werden — Kinostars, die auf dem Papier plötzlich auftauchen, um nach wenigen Wochen wieder lautlos zu verschwinden. Diese „Sterne" sind natürlich nicht dazu angetan, den Kino-Kunsthimmel zu erhellen . . . . Nur wer wirklich etwas geleistet, wer vor der ernsthaften Kritik immer und immer wieder standgehalten hat, wer wiederholt (wohlbemerkt, nicht bloss in einem ersten, vielleicht zufällig geglückten Stück) eine hervorragende

KINO-STARS, von denen man spricht

Suzanne Grandais

die graziöse französische Filmschauspielerin

Rolle mimte, der darf sich „Star" schimpfen. Während in früheren Jahren die „Stars" durch das Publikum, das sich begeistert zeigte, emporgehoben wurden, ist es heutzutage fast umgekehrt: Die Firma hebt selber ihre Divas und Lieblinge des Publikums aus der Taufe, um dann mit der etwas unverblümten Geste vor die Oeffentlichkeit zu treten: Hier sehen Sie die unnachahmliche Künstlerin . . . .

Und was geschieht nun mit der wirklich trefflichen Filmdarstellerin; wie soll man nun ihre Leistungen hinstellen, damit das Publikum wahrhaft weiss: hier ist etwas besonderes, hier ist nicht etwa eine papierene „Ina Torontella", ein papierener „Halmar von Mago", wie ich sie bereits zum Verdruss in einem recht mittelmässigen Film sah —? Man sieht klar: Mit all diesen Spiegelfechtereien bringt die Kinoreklame sich selber um ihre wirkungsreichste Geste, bringt sie sich um die Steigerungsmöglichkeit. Dabei sei nicht einmal besonders vermerkt, wie lächerlich sich manche Inserenten bei dem gebildeten Publikum machen, wenn sie die Grundbegriffe Schauspiel und Komödie, Drama und Posse durcheinanderbringen, komische Posse und heiteres Lustspiel ankünden — als ob es eine tragische Posse oder ein trauriges Lustspiel gäbe! Man setze doch einfach Posse und Lustspiel und lasse die falschen und überflüssigen Beiwörter beiseite. Und vor allem kündige man nur das an, was in der Tat zu sehen ist; denn es ist klar, dass es sich stets rächen wird, wenn das Publikum durch die Reklame getäuscht und enttäuscht wird. Dagegen leuchtet ohne weiteres ein, wie Theaterbesitzer bei einiger Ueberlegung in der Abfassung ihrer Programme anzeigen, indem sie sich an die luziden Ankündigungen der guten Filmfabriken halten, die Sanierung der Kinoreklame zugunsten des Publikums pflegen können.

Unter diesem Kapitel müssen wir noch eines der dunkelsten Punkte der Kinoreklame gedenken, der absolut verschwinden muss, soll sich die Sanierung der Propaganda einflussreich entwickeln können. Die Titelschieberei ist das schleichende, venerische Gift im Körper der Kinopropaganda unserer Städte. Was man darunter versteht, braucht kaum erst erklärt zu werden: es ist das mit Bewusstsein vorgenommene Fälschen des Titels eines Films, indem man ihn durch den Titel eines bekannten und erfolgreichen Bildes ersetzt. Nichts kann dem Theaterbesitzer unter Umständen mehr an seinem Renommee schaden als solche Titelfälschung, und nichts wird einen gleich schlechten Eindruck vom Kinoreklamewesen hinterlassen als dies. Der Besucher, der auf guten Glauben hin ein Lichtspiel frequentiert, in welchem ein „Schlager" ausgeschrieben ist, und der dann erkennt, dass eben ein ganz anderes Bild gezeigt wird als „Toms Abenteuer", die er aus einem Grunde gerne sehen möchte, -- dieser Besucher sagt sich, dass er ein Opfer von Vorspiegelung falscher Tatsachen geworden. Ist das gesundes Prinzip? Sicher nicht. Und es schadet allen. Wenn es je einmal aus diesem Grunde einen grossen Krach in der Presse geben sollte, so würden alle Kinobesitzer in einen Topf geworfen. Leider existiert eben kein Gesetz, das diese Handlungsweise ahndet, und es ist zuzugeben, dass in manchen Fällen durchaus nicht leicht zu entscheiden wäre, wo eigentlich die erste Titelschiebung erfolgt sei, und zum andern wissen wir sehr gut, dass es tatsächlich eine Reihe von Doppelgängern unter den Titeln gibt, die ganz verschiedene Films bezeichnen. Hier setzt dann prompt der Untertitel ein, der jeden Film näher bezeichnet. Also, wo kein Arm des Gesetzes hinreicht, da ist es Ehrensache, die richtigen Wege zu wandeln. Es ist Ehrensache — gegenüber dem Publikum und den Berufskollegen — keine Titel zu schieben. Es ist ein Gebot der ganzen Kinopropaganda, dies zu unterlassen.

Wir haben die Grundzüge einer Sanierung unserer Reklame im Kinowesen kurz dargelegt; es sind nichts als Grundzüge, und jedem steht es frei, auf seine Weise zur Sanierung beizutragen. Wenn unser Kinowesen wirklich weiter gehoben werden soll, so muss für seine Reklame ein Weg nach aufwärts eingeschlagen werden, zur Einfachheit, zur Vornehmheit und Echtheit. —

Film-Besprechungen ▪ Scenarios.

„Die Feuerlilie"
(L'Iris Rouge)

Abenteurer-Drama in 6 Episoden.
Monopol: Albert Vuagneux, Lausanne.

(Fortsetzung der in letzter Nummer begonnenen Beschreibung dieses Films.)

Da erkennt der Alte, dass Zohras Verstand entschwunden ist. Sie vergnügt sich damit, ihre Hand in einen Brunnen zu tauchen und sich das Wasser zwischen den Fingern durchrieseln zu lassen, dazu lacht sie blöde.

Da beschliesst der alte Beduine, sich am Prinzen Tousson zu rächen. Stehenden Fusses begibt er sich ins Schloss, wo er ungesehen eintritt.

Inzwischen versucht der Prinz, die Prinzessin zu entmutigen. Er zeigt ihr den Käfig des Leoparden und die Falltüre, welche ihn mit der Zelle Clydes verbindet. Er droht ihr, dass der Leopard in die Zelle Clydes gelassen werden sollte und ihn zerfleischen würde, wenn sie nicht gehorche. Trotzdem bleibt die Prinzessin fest in ihren Entschlüssen.

Da öffnet der Prinz ärgerlich die Türe, die den Käfig des Leoparden mit der Zelle Clydes verbindet.

Zu dieser Zeit tritt der Beduinenhäuptling in das Schloss. Er erkennt die Tat des Prinzen und bereitet seine Rache vor. Der Prinz ist zu der Prinzessin in den Harem zurückgekehrt. Der alte Beduine öffnet die Türe