

Zeitschrift: Kinema
Herausgeber: Schweizerischer Lichtspieltheater-Verband
Band: 7 (1917)
Heft: 51

Artikel: Film- und Kino-Reklame [Fortsetzung folgt]
Autor: Eckel, Paul E.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-719667>

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: 13.01.2026

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

Kinema

Statutarisch anerkanntes obligatorisches Organ des „Schweizerischen Lichtspieltheater-Verbandes“ (S. L. V.)

Organe reconnu obligatoire de „l'Association Cinématographique 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 „ESCO“ A.-G.,

Publizitäts-, Verlags- u. Handelsgesellschaft, Zürich I

Redaktion und Administration: Gerberg. 8. Telef. „Selnau“ 5280

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.

Film- und Kino-Reklame.

Von Paul E. Eckel, Zürich.

Ueber das Gebiet der Reklame habe ich schon viel und oft geschrieben, nicht aber über das spezielle Gebiet der Film- und Kino-Reklame, die uns insofern schon stark interessieren muss, als die moderne Werbetätigkeit im Film Dimensionen angenommen hat, die zum Teil zur Bewunderung rufen, zum andern Teil einzudämmen nötig geworden sind. Wenn ich es heute unternehme, über Kino-Reklame zu plaudern, so ist es ein kleines Wagnis, steht mir leider trotz der reichhaltigsten Sammlungen, die ich an Plakaten, Prospekten und Anzeigen aller Art besitze, auf dem Gebiete der Kinematographie nur eine ganz bescheidene Kollektion zur Verfügung. Ich hoffe, von den reklamemachenden Fabriken des Auslandes punkto Material beschickt zu werden, um in einem zweiten Artikel heute Versäumtes und Uebergangenes nachholen zu können.

In der Film- und Kino-Reklame unterscheiden wir eigentlich zunächst drei Hauptkategorien: 1. Die Reklame der Filmfabriken, 2. die Reklame der Filmverleih-Geschäfte und 3. die Reklame der Lichtspieltheater. Die ersten zwei Kategorien fallen meist zusammen, d. h. die Reklamen sind meist dieselben, mit dem Unterschiede nur, dass die Filmfabriken zunächst ihre Annoncen erlassen und Szenarios versenden, um die Filmverleihunternehmen auf ihre Neuerscheinungen aufmerksam zu machen, währenddem diese letzteren später meist die ganz gleiche Publizität gegenüber den Theaterbesitzern unternehmen.

Verfolgen wir nun einmal, wie ein neuer Film pro-

pagiert wird. Zunächst liest man in den Fachblättern kleine Notizen im Umfange von 5—20 Zeilen, welche im redaktionellen Teil der Zeitung publiziert sind und aus denen zu entnehmen ist, dass der berühmte Regisseur X zur Herstellung von 6 grossen Filmwerken bei der Fabrik Y engagiert worden sei. In der nächsten Nummer liest man dann, dass es dem Regisseur X gelungen sei, die Filmfirma Z für die Y-Fabrik zu gewinnen und dass demnächst mit den Arbeiten begonnen würde. Zu gleicher Zeit finden wir in allen Fachblättern entweder am Fusse von unzähligen Textseiten die Worte „Dschainas“, in einer Nummer darauf, ebenso in einer sehr fetten Reklame-Zeile unter dem Textteil die Worte: „Die Rache der Dschainas“, bis dann vielleicht im dritten Heft eine mehrfarbige Werbearbeit erscheint, die den bildhübschen Kopf einer Indierin, einer Dschainas (buddhistische Sekte in Indien) trägt. Ganz klein in der Ecke der Annonce, in einem vornehmen kleinen Medaillon, ist die Fabrikmarke der Filmfabrik abgebildet. In den nächsten Heften kommen dann ganze Bilderserien aus dem Film, sowie die Mitteilung auf einer Annoncenseite, wie auch im Textteil, dass der erste Teil des Filmes vorführungsbereit sei. Man glaube nun ja nicht, dass dies die ganze Reklame-Arbeit darstelle. O nein, mittlerweile hat auch die persönliche Werbearbeit begonnen. Im Filmklub, an der Filmbörse, im Café, im Restaurant, überall, wo sich „Filmmenschen“ begegnen, raunt man sich etwas in die Ohren. Zuerst „Dschainas! Was ist das? Was soll das bedeuten? Wer inseriert so?“ Dann später wieder: „Aha,

der Schleier wird gelüftet, Die Rache der Dschainas heisst das Ding." Man spricht von weissen Elefanten, die aufgenommen wurden, von einer indischen Märchenpracht, die sich auf dieser oder jener Wiese beim Städtchen X plötzlich entfaltet, ohne dass man schon hätte erfahren können, wer die Regie führte und welche Fabrik dahinterstecke. So baut sich ein ganzes mystisches Werk von unergründlichen Tatsachen auf, von mysteriösen Begebenheiten, die für den neuen Film eine ganz geniale Vorreklame bedeuten. Auf einmal ist des Rätsels Lösung in Aller Munde und die Spatzen pfeifen von den Dächern, dass „Die Rache der Dschainas" bei denWerken gefilmt wurde, und schon werden die Verleihfirmen für einige der Hauptgebiete genannt. Das ging alles im stillen. Man unterhandelt, ohne den Film zu sehen, denn der Name der Filmfabrik bürgt für erstklassige Arbeit, und bei den grossen Filmpremiere sind viele Verträge schon längst geschlossen; sie bezwecken eigentlich nur noch, dass die Theaterbesitzer ihre Verleihverträge abschliessen, die Wochen reservieren etc. Nun setzt die Reklame der Filmverleiher ein, die bekannt machen, dass sie diesen Film für die und die Bezirke erworben haben etc. Elegante Szenarios und Plakate treten den Weg zum Lichtspieltheater an, die ihrerseits dann schon damit beginnen, beim Publikum eine intelligente Vorreklame für den neuen Film zu unternehmen, in Form von Diapositiven, Flugblättern, Affichage etc.

Es ist schon vorgekommen, dass man erst einen Künstler, der die Hauptrolle in einem neuen Schlager trug, krank sagte oder gar sterben liess, bis alle Zeitungen, auch die Nichtfachblätter, davon voll waren. Man dementierte die Nachricht und man war so gewiss, dass dadurch sein neuester Film vorzüglich propagiert war. Das sind auch Reklamen, eigenartig zwar, aber sie ziehen bestimmt.

Wir gehen zu einem eigentlichen Hauptfaktor der Kino-Reklame über, dem **Kinoplakat**. Als die ersten Wander-Kinos auf Jahrmärkten ihre noch mehr primitive Kunst feilboten, sah man die ersten Kinoplakate, die allerdings im Zeichen des Jahrmarkttaumels blutrünstig und sensationell in höchster Potenz waren. Die Zeiten haben sich — in wenigen Jahren — geändert, aber eines ist geblieben: die Fabriken pflegen alle ihre neuen Filmwerke mit einem oder mehreren zugkräftigen Plakaten zu versehen. Die Theatereingänge und Plakatsäulen werden mit den farbenprächtigen Plakaten aller Dimensionen „geschmückt" und die banditengrausamen Kunstwerke werden auf Reklamewagen durch die Stadt gefahren. Diese Kunsterzeugnisse nahmen derartige Dimensionen an, dass extra Plakatwände erstellt wurden und Gibelwände erhalten mussten, um den Kunstextrakt, der auf mehreren Quadratmetern untergebracht war, zu affichieren. Ich besitze in meiner Sammlung einige solcher Gigantenreklamen im Format von etwa 16 bis 20 Quadratmetern. Diese Banalität ist, Gott Lob und Dank, wenigstens bei uns verschwunden. Mag sein, dass man in Patagonien, in den Steppen Mexikos oder in den Urwäldern Australiens noch solcher Monstre-

Affichen bedarf, um die Horden Unzivilisierter heranzulocken, ihnen die Zivilisation in blutigen Detektiv- und Verbrecher-Schlagern zu zeigen. — Um vom Thema etwas abzuweichen: Es ist wahr, was die kinematograph. Industrie in exotischen Ländern für eine Ausbreitung angenommen hat, davon macht man sich hier keine blasse Vorstellung. Erst kürzlich erzählte mir ein von den Tropen heimgekehrter Schweizer, wie der Kino in jenen Gegenden blühe. In jedem Nest, kaum dass ein paar Hütten zusammenstehen, ist ein Kino, wo sich die Cow-Boys zerstreuen. Die Programme wechseln aber schon jeden zweiten oder dritten Tag und was für Stücke zur Aufführung kommen, vermag man manchmal daraus zu erkennen, wenn wir zuweilen hier bei uns ein Drama zu sehen bekommen, das für dortige Gegenden, nicht aber für die Schweiz bestimmt ist. Es gibt eben auf der Welt tausende und abertausende Kinos und tausende von Films und — wir allein mit unserem vom Zensor zurechtgeschnittenen Geschmack sind nicht allein massgebend!

Was die Riesenplakat-Kunst anbelangt, so sind darin die Amerikaner und die Italiener, auch die Franzosen, Meister. In Amerika und in den romanischen Ländern musste man die grossen Massen mit dem Bluff gewinnen. Aber — so viel wir hier eben zu beobachten vermögen — man kommt nach und nach von dieser Kilometer-Reklame ab und macht einer seriösen, durchdachten Werbearbeit Platz.

Indes, wie schwer es war, auf das Plakat einen guten Einfluss auszuüben, darüber berichtet uns Dr. Herbert Tannenbaum in einem Artikel über Kinoplakat in der Zeitschrift „Das Plakat, Mitteilungen des Vereins der Plakatsfreunde", Band 1914:

„Vor allem jedoch widersetzte sich der Kino — von einzelnen Ausnahmen, die in der Menge völlig verschwinden, abgesehen — hartnäckig allen Einflüssen, die vom modernen kunstgewerblichen Plakat ausgingen. Diese Erscheinung bedarf einer genaueren Untersuchung, da sie vielleicht über das Wesen des modernen Plakates im allgemeinen und die Eigenart des Kinoplakates im besonderen einigen Aufschluss gibt.

Wie schlecht die Filmverleiher, die die Films kaufen und die den Geschmack ihres Publikums genau kennen, auf moderne Plakate zu sprechen sind, hat der Verfasser dieses Artikels in eigener praktischer Tätigkeit bei der grössten deutschen Filmfabrik zu erfahren Gelegenheit gehabt. Die verschiedensten Versuche, von bewährten Künstlern entworfene, wirklich gute Plakate herauszugeben, scheiterten völlig; zahlreiche Käufer weigerten sich rundweg, solche Plakate anzunehmen. Grosse Mengen entrüsteter Briefe liefen in der Fabrik ein, die alle ungefähr diesen Inhalt hatten: „Wir erhielten mit Erstauen Ihre Plakate zu diesen und jenen Films. Kein Mensch kann uns zureden, dass diese Machwerke schön sein sollen. Es ist uns ganz unmöglich, mit einem derartigen Reklamematerial die Films weiter zu verwerten; sie sind so für uns wertlos. Wir fordern Sie auf, uns innerhalb 14 Tagen andere Plakate zugehen zu lassen, sonst sehen wir uns genötigt, Sie auf Schadenersatz zu verklagen."

Mehrere Schreiber erhielten darauf einen ausführlichen, erklärenden Bescheid, warum diese Plakate besser seien als andere und dass sie ein sehr bewährter Berliner Reklamekünstler entworfen habe. Darauf entgegnete zum Beispiel ein Kunde im Kinoton: „Es ist uns ganz gleichgültig, wer die Plakate gemalt hat. Unseretwegen kann es sogar ein Professor gewesen sein. Nochmal: Wir verbitten uns für die Zukunft solche Plakate.“ Nach diesem Ergebnis, das nur Geldverlust und Undank gebracht hatte, musste man notgedrungen zu den Plakaten alten Stils „in englischer Manier“ (die oft verlangt wurde) zurückkehren und konnte sich nur darauf beschränken, hier möglichst gute Arbeiten auszugeben.

Seitdem ist natürlich auch auf dem Gebiet des Plakates ein Umschwung eingetreten und mit Genugtuung registrieren wir seit einigen Jahren in den Entente-Ländern wie bei den Zentralmächten eine grosse Zahl von erstklassigen Werbearbeiten. Paul Leni, der Schöpfer des Umschlages der L. B. B. (Lichtbild-Bühne), hatte s. Zt. für Vitascopie ein Plakat entworfen, das den Film

„Die Tangokönigin“ bekanntgeben sollte. Auch für Hanni Weise zeichnete Leni ein sehr originelles Plakat, die Künstlerin als Berliner Range zeigend. Ernst Deutsch machte sich an eine Reihe Asta Nielsen - Plakate, so für „Der Tod in Sevilla“, „Komödianten“, „Das Mädchen ohne Vaterland“, „Die Suffragette“, sämtliche Filme von Urban Gad. Diese Plakatserie ist künstlerisch auf erster Stufe stehend. L. Kainer malte ebenso für Asta Nielsen ein Plakat für den Film „Engelein“, das ebenso eindrucksvoll ist. In den Werkstätten der Firma P. Ricordi u. Cie. in Mailand kamen ausgezeichnete Plakate heraus für „Cabiria“, so eines von L. Caldanzano und zwei von L. Metlicoritz.

Es gehört mit zu den schwierigsten Beginnen, Kinoplakate zu entwerfen, da es hierzu nicht nur des zeichnerischen Talentes bedarf, sondern viel Geschick mit einer künstlerisch einwandfreien Arbeit die Massen wirklich zu gewinnen.

(Fortsetzung folgt.)

Aus den Zürcher Programmen.

In den letzten Wochen haben wir Gelegenheit gehabt, in Zürich noch einige ausgezeichnete neue Filme zu sehen, trotzdem viele Theater im allgemeinen mehr an die erfolgreichen Schlager des verflossenen Jahres hielten. Der längste dieser neuen ist das sechsstückige Lebensbild „Fernanda“ mit der schönen italienischen Tragödin Leda Gys in der Titelrolle. Dieser Film zeigt uns in ergreifender Weise die Geschichte eines jungen Mädchens, dessen Mutter, durch die Not gezwungen, sich der Sünde ergeben hatte. Diese dunkle Vergangenheit wird ihr zum Verhängnis, als ein junger Edelmann sie heiraten will. Ihre Seele, die rein geblieben ist, sträubt sich gegen ein Bekenntnis. Nach der Hochzeit erfährt ihr Gatte ihr Vorleben trotzdem; doch nach langem inneren Kampfe folgt er der Stimme seines Herzens, und nun erst bricht für Fernanda das wahre Lebensglück an. Leda Gys spielt die Rolle der Fernanda mit der ihr eigenen Vornehmheit und vermag die Seelenkämpfe des jungen Mädchens in packender Weise wiederzugeben.

„Ikarus“ ist der Titel eines nordischen Dramas, das eine Episode aus dem Künstlerleben zum Gegenstand hat. Ein berühmter Maler und Bildhauer adoptiert, um nicht kinderlos sterben zu müssen, einen jungen, talentierten Künstler. Doch nach einigen Jahren wird dieser von einer verschwenderischen Gräfin völlig in ihre Netze gezogen. Erst der Tod seines Meisters bringt ihn wieder

zur Besinnung und er verlässt seine Geliebte, um sich wieder der Kunst zu widmen. Lili Bech und Lars Hanson haben in diesem Film die Hauptrollen, die sie mit meisterhaftem Geschick beherrschen. Eine kleinere Nebenhandlung am Anfang und am Schlusse des Dramas, die den „Zug zum Film“ ironisiert, der ja die moderne Jugend in überraschender Masse beherrscht, bringt uns noch die Bekanntschaft der technischen Mitarbeiter des Films.

Ein kurzes, aber darum umso wirkungsvolleres Detektivdrama aus den Gaumontwerken ist „Der Diamantentrost“. Es zeigt die Verfolgung zweier geriebener Gauner, die von einem jungen Mädchen und einem Diener glücklich durchgeführt wird. Ein kleiner Hund hat dabei einen grossen Anteil, was dem Stück immer erhöhtes Interesse einträgt. Leider arbeitet der Film etwas viel mit geheimen Gängen und Türen, was der Wirklichkeit nicht recht entspricht.

Endlich wäre noch ein Burlingham-Film zu erwähnen, der viel Erfolg hatte. Er betitelt sich „Leukerbad, das schweizerische Spa“. Besser als je ein Geographielehrer vermöchte, zeigt uns dieses Bild das fröhliche und eigenartige Leben, das in den Bädern von Leuk herrscht. Dass auch die herrliche Umgebung gebührend zu ihrem Rechte kommt, ist ja bei einem Burlingham-Film selbstverständlich. Filmo.



PROTEA

