

Zeitschrift: Der Filmberater
Herausgeber: Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 23 (1963)
Heft: 11

Artikel: Filmreklame und Filmkritik : Gedanken zu einem aktuellen Thema
Autor: Manz, H.P.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-964688>

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: 08.02.2026

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

Was veranlaßt das Publikum zum Kinobesuch?

Das allgemeine schweizerische Publikum¹	Gründe bei Jugendlichen²
Empfehlung	40,6 %
Zeitungskritik	39,3 %
Inserat	18,9 %
Prolongation	15,5 %
Ausgehängte Bilder	12,6 %
Darsteller	42,1 %
Produktionsland	40,8 %
Sujet	40,2 %
Regisseur	20,5 %
Nichts besonderes	18,4 %
Motiv und Anlaß des Filmbesuchs bei Studenten³	
Unbestimmtes Bedürfnis	4,9 %
Gewohnheit	1,6 %
Anziehung des Kinos als solches	6,4 %
Vergessen	3,2 %
Träume	3,8 %
Sensation	3,5 %
Entspannung und Zerstreuung	25,6 %
Glücksgefühl	3,2 %
Allgemeines künstlerisches Interesse	25,0 %
Interesse am Film als besonderer Kunstgattung	21,5 %
Übrige	1,3 %

¹ Hans Müller, Der Film und sein Publikum in der Schweiz, Europa-Verlag, 1957. In der ganzen Schweiz wurden 730 Fragebogen ausgefüllt. Man konnte mehrere Gründe aufführen.

² Rita Rovina, Der Film im Blickfeld junger Walliser, 1959. Auf dem Platz Brig antworteten 605 Jugendliche bis zu 25 Jahren.

³ Stefan Bamberger, Studenten und Film, Walter-Verlag, 1958. Es konnten mehrere Antworten gegeben werden. Die Prozentzahlen beziehen sich auf 3271 Nennungen, die von 1256 Studenten stammen.

Filmreklame und Filmkritik

Gedanken zu einem aktuellen Thema

Die Stellungnahme eines Filmkritikers zu den Problemen der Filmreklame (also der bewußt forcierten Besuchsstieigerung für irgendeinen Film irgend-einer Qualitätsstufe) wird heute stets im letzten dem Zwiegespräch zweier Partner gleichen, die — durch einen breiten, unüberbrückbar scheinenden Strom voneinander getrennt — nicht zusammenkommen, sich nur gleichsam auf Distanz zu verständigen vermögen. Grenzt man die Funktion der Filmreklame gegen jene der Filmkritik ab, so bleibt zu sagen, daß die Filmreklame (also die Werbung für einen Film mittels des Inserates, des Kinomagneten, des Plakataushanges oder der Neonschrift am Theater selbst) einen eindeutigen Werbezweck im Dienste des Theaterbesitzers und des Verleihers erfüllt. Dem-

gegenüber weiß sich der verantwortungsbewußte Filmkritiker stets im Dienste des Publikums stehend, das er kraft seiner beruflich erworbenen Erfahrungen und Einsichten in die Totalität der filmkünstlerischen Erscheinungswelt objektiv, in den Grenzen der vom Filmwerk selbst beanspruchten, künstlerischen Kategorien, zu orientieren sucht. Der Kritiker dient durch seine, die Objektivität anstrebbende Beurteilung eines Filmwerkes aber nicht nur dem Publikum allein, sondern indirekt auch der Auswertung der «Ware Film»: dann nämlich, wenn diese Ware jene Qualitätsstufe erreicht, die dem Rezessenten eine weitgehend positive Wertung erlaubt. Diese positive Wertung, ausgesprochen im Filmteil auflagesterker Tages- oder Wochenzeitungen, stellt in den meisten Fällen auch einen kommerziellen Pluspunkt für die Auswertung eines Filmes dar und kann vom Kinobesitzer oder vom Verleiher in einer durchaus vertretbaren Weise seinen Zwecken (also der Besuchssteigerung) dienstbar gemacht werden.

Betrachtet man die heutigen, durch Hochkonjunktur und eigentliche Wirtschaftswunderpsychosen bedingten Auswüchse auf dem Gebiete der Publizität, so wird man gerechterweise nicht nur von einem hemmungslosen Überborden in der Kino-werbung sprechen dürfen. Die Superlativreklame hat sich als eine ausgesprochene Kinderkrankheit der Filmwirtschaft aus den Tagen der Zeltkinematographen und Jahrmarktvorführungen in unsere moderne Zeit hinübergerettet. Man hat indes zu bedenken, daß in den Jahren eines Lumière oder eines Meliès, eines Edwin S. Porter oder eines Max Linder, eines «Broncho Bill» oder der frühen Henny Porten der Film als eine legitime Kunstmöglichkeit seine eigenständige Sprache noch nicht gefunden hatte. Man muß der Erscheinung des «Kintopp» vor dem ersten Weltkrieg soziologisch wohl im Rückblick das Attribut des Nur-Sensationellen, der Nur-Attraktion zubilligen. Daß diese, nicht zuletzt im Versagen intellektueller Schichten begründete Diskreditierung des Kinos für die Stellung des Films innerhalb der anerkannten, traditionellen Künste bis heute eine schwere Hypothek geblieben ist, kann hier nur am Rande einmal mehr mit aller Deutlichkeit festgehalten werden. Als Tatsache aber bleibt bestehen, daß die heutige Superlativreklame der Filmwirtschaft im Attraktionscharakter der filmischen Frühzeit ihre eminente Begründung und Erklärung findet. Besieht man diesen Faktor nun mit Blick auf die heutige Filmreklame, so erkennt man eine möglicherweise nicht sehr ermutigende, in sich jedoch (innerhalb gewisser Grenzen des Anstandes, versteht sich) durchaus legitime Parallelität in der Werbung für den gegenwärtigen Leinwandzirkus, der rein unterhaltenden Schau- oder Monsterfilme. Das Kino der Vampire, der verfälschten Gestalten aus Mythologie und Geschichtslegende und der Gnomen: es hat ja das Erbe des «Kintopp» angetreten und dieses Erbe reicht — streng besehen — bis weit hinein in die Bezirke der anspruchslosen Gesellschaftskomödie, des sogenannten «Sittenfilmes», der Teenagerproduktion, des Revuefilms usw. Wir haben also — dies festzuhalten scheint wichtig — zu unterscheiden zwischen der Reklame für das Schauvergnügen jenseits allen Kunstanspruches und zwischen der Werbung für ein in künstlerischen Kategorien aufgehobenes Filmwerk. Die Superlativreklame für das «Schaustück Kino» wird (so ist wenigstens unsere Meinung) nie ohne das Mittel des offensichtlichen Bluffs, der Übertreibung, der bewußten Irreführung des Zuschauers auskommen. Diese unangenehmen Tatsachen, heute in ihnen mehr als bedenklichen Spekulationen auf versteckte Perversionstrieben (Sadismus, unverhüllter Sexualtrieb, Kind-frau-Mythos usw.) besonders alarmierend geworden, sind vom Kritiker her gesehen die negativen, aber unausbleiblichen Begleiterscheinungen einer Industrie, die der Film nun einmal darstellt. Die an effektiven Schwindel grenzende Bedenkenlosigkeit, mit der heute vor allem der jungen, in sich noch ungefestigten Generation die Freude am alleinseligmachenden Materialismus, der Glaube an den Alleinwert eines durch

Geld erwerbbaren Gegenstandes eingeimpft wird (man vergleiche hierzu die mutige und alarmierende Studie «Teenager und Manager», Bremen, 1960) erfährt in der Superlativreklame des Cinemascope-Kintopp lediglich eine, oftmals in sich selbst unglaubliche und absurde, nur mehr dem geistigen Analphabeten akzeptable Übersteigerung, die man aber — möglicherweise etwas raffinierter kaschiert — auch im Sektor des Bekleidungs- und Schallplattengeschäftes nachweisen kann. Bedenkt man endlich, daß die Gastarbeiter aus dem Süden bei uns heute einen wesentlichen Anteil am Stammpublikum der Lichtspielhäuser stellen, so wird die Superlativreklame auf diesem Sektor wohl zum Schluß in ein etwas gerechteres, ausgewogenes Licht gestellt. Daß wir mit diesen Gedanken die Auswüchse gewisser Bildklischees und Schlagzeilen nicht billigen, wohl aber jenseits nur rhetorischer Kassandrarufe erkläbar machen möchten, dürfte dem denkenden Leser klar sein.

Weitaus zwiespältiger, weil nicht die Kriterien des an sich qualitätslosen oder auf bescheidenstem Niveau stehenden Schauanspruches propagierend, sondern ein Werk von künstlerischem Eigenwert mit oftmals unangemessenen Mitteln verkaufend, scheint uns die Kinowerbung für den anspruchsvollen Film, die Studioproduktion, zu sein. Ein Filmkritiker, der den Gegenstand seiner Analyse stets mit Blick auf seinen innergeistigen, im Formalen sichtbar zutage tretenden Anspruch angeht, wird seine Rezension selten auf das Schlagzeilenbedürfnis der Filmreklame abstellen können. Dies führt automatisch dazu, daß der Kinobesitzer — so er, was ihm nicht verwehrt sein mag, die Stimme des Kritikers in seine Inseratenwerbung mit einbaut — oftmals aus dem Ganzen reißen muß, was nur im Zusammenhang sinn richtig bleibt. Die solcherart erreichte, indirekte Umwertung der filmkritischen Meinung in der Kinoreklame ist und bleibt ein bedenkliches Kapitel. Oftmals wird ein an sich positives Wort aus einer primär negativen Filmbesprechung gerissen und, für sich allein besehen, in den superlativen Reklameslogan umgefälscht. Ein solches Vorgehen von seiten gewisser Kinobesitzer grenzt an offenen Betrug, den es scharf zu verurteilen gilt. Betrüger in den Augen des Publikums wird aber letztlich nicht der Theaterdirektor, sondern der mißbrauchte Rezensent, dessen scheinbar lobenden Worten das Publikum gefolgt ist. Gerechterweise muß indes gerade auch von Kritikerseite her betont werden, daß in den letzten Jahren viele Studiobesitzer und auch Leiter großer Häuser mehr und mehr dem Grundsatz der vertretbaren, im letzten aufrichtigen Werbung huldigen. Daß gerade auch der anspruchsvolle Film der treffsichereren Werbung bedarf, ist klar, aber jede Premiere oder Reprise sollte in nicht allzu ferner Zukunft jene Plakatierung und Etikettierung, jenes Werbegewand finden, das ihr gemäß erscheint. Immer deutlicher zeigt es sich, daß das filmische Kunstwerk (und es stellt sich ja, auf die Erfolgsschancen hin besehen, immer deutlicher als Antipode zum großen Kinoschaustück, zur Superunterhaltung, vor, während der früher so begehrte Film der Mittelklasse der verstärkten Anziehungskraft des kleinen Bildschirmes zum Opfer fällt) der Wahrhaftigkeit in der Werbung bedarf, um sich durchzusetzen. Diese Wahrhaftigkeit schließt — vom Kritiker her besehen — auch die Forderung nach einer Vorführung in der vom Filmschöpfer verantwortlich festgelegten Originallänge, die Verwendung des originalen oder sinn richtig übersetzten Titels, den Verzicht auf jegliche Verstümmelung des eminenten, sprachlichen Idioms in einer Synchronisation in sich. Dieser gemäßen Prä-

sentation wäre — auf lange Sicht geplant — etwa auch der Wunsch beizufügen, es sei das Verständnis für den Studiofilm öfters mit jenen modernen Programmblättern zu wecken, die nicht aus einer zentralen, bundesdeutschen Dutzendküche stammen. Während also das Schaukino immer mehr in die Funktion eines kollektiven, primitiven Unterhaltungstempels eintritt und in den Auswachsen seiner Superlativschlagzeilen und Lockbilder wohl nur durch eine vorgesehene Reklamezensur in den Schranken des äußersten Anstandes gehalten werden kann (wir diagnostizieren hier mit Absicht etwas düster, weil wir das mögliche Wirkungsfeld des Positiven nicht überwerten möchten), ist das Studiotheater und das anspruchsvolle Erstaufführungskino heute in vermehrtem Maße aufgerufen, Träger eines filmkulturellen Gedankens zu werden, der in sich den Versuch einer Werbung durch Qualität und Ehrlichkeit wagt. Der Kritiker hat am Gelingen einer solch modernen Konzeption sicherlich mehr als bisher tätigen Anteil zu nehmen: hat sich — im Rahmen des Möglichen — uneigennützig und gemeinsam mit Kino und Verleih an dieser Förderung des werbenden Qualitätsgedankens zu beteiligen. Dies verlangt vom Kritiker, daß er aus der Rolle des distanzierten Betrachters im entscheidenden Moment auch einmal hinauszutreten vermag: daß er — immer im Dienste des Films, und nur des Films, stehend — den direkten Kontakt mit Verleih und Kino als Berater in vermehrtem Maße sucht, ohne sich seiner Unbestechlichkeit, seiner Integrität zu begeben. So möchte der Schreibende denn sich und seine Kollegen immer mehr auch in der Funktion eines Mittlers zwischen einem wartenden Publikum und einer Filmwirtschaft sehen, die mit ihren aufgeschlossenen Kräften auch an die vermehrten kommerziellen Möglichkeiten des geistig anspruchsvollen Zeitfilms, des Films als Zeitdokument im faktischen und im geistigen Sinne, glaubt. Hier, nie aber in der Steinwüste einer unausrottbaren Kintoppmentalität, ist die Begegnung zwischen Filmreklame und Filmkritik letztlich möglich. Wo man dem Publikum — und sei es zu Beginn gleich nur der Bruchteil einer großen, anonymen Masse — die Wertschätzung von Qualität und Wahrheit zutraut, wird auch ein Miteinander von Filmreklame und Filmkritik möglich sein. Solcherart entfalten sich aber auch — vergleichbar der Buchhandlung, der Bibliothek, dem Theater und dem Kulturzirkel — die Ansatzpunkte zu einer möglicherweise zukunftsweisenden Funktion des Kinos als einer populären Bildungsstätte (im besten Sinne) und einem Treffpunkt Gleichgesinnter. Die Filmkultur in der Schweiz ist leider bis heute nicht möglich geworden auf dem geraden Weg einer Integrierung der Siebenten Kunst in die überkommene Wissenschafts- und Kultatkunde mit akademischem Anspruch. Dem Film wird in unserem Lande noch immer nicht die Gnade einer seriösen Behandlung an Universitäten oder Mittelschulen zuteil, und fast möchte es scheinen, als sei uns weiterhin der steinige Pfad vorgezeichnet, ein autodidaktisches Filmbewußtsein, gleichsam «von unten her» zu wecken. In diesem Punkt aber liegt auch — so kühn sich dies auf Anhieb hin offenbart — mit einer großen Chance der Kinowirtschaft: sich — gemeinsam mit den aufgeschlossenen Kräften in Kirche, Pädagogik und Filmkritik — selbst ein neues Publikum heranzuziehen, das der Siebenten Kunst treu bleibt über alle Krisen,

alle Bedingtheiten und alle Rückschläge des nur technischen Spektakulums hinweg: aus Interesse an einer geistigen Transzendenz unseres aktuellen Da-seins, die heute wie morgen sich in den Bildern der Leinwand manifestiert.

H. P. Manz

Die größte Überraschung, die ich mit dem Publikum erlebte

Seit Wochen beschäftigt mich «Electra», der ausgezeichnete griechische Film, nach der Tragödie von Euripides. Ich habe ihn vorab besichtigt, und die Größe dieses Filmes klingt in mir nach. Eines ist klar: Dieser Film verdient es, mit allen Mitteln lanciert zu werden.

Ich beschaffe mir Adressen von Rektoren, Vorstehern, Lehrern usw., das heißt, maßgebender Menschen, für die Geschichte, Philosophie, Literatur, Sprachen, Interesse haben könnten. Mit einem Werbebrief, in welchem speziell erwähnt wird: «Dieser Film kann vor allem der Lehrer- und Schülerschaft empfohlen werden, denn nichts kann diese wunderbare Lehrstunde ersetzen», werden zirka 400 Personen zu einer Sondervorführung eingeladen. Dem Brief liegt ein vom Verleiher gespendetes, außerordentlich schön gestaltetes Reklameblatt bei. Etwa 150 Personen leisten der Einladung Folge, und zweifellos sind sie von «Electra» äußerst begeistert.

Die maßgebende Zensurstelle gibt den Film für 14jährige frei.

Für die Reklame steht sehr gutes Material zur Verfügung, und zur Premiere erscheinen in den Tageszeitungen verschiedene Inserate. Auf Grund der Sondervorstellung bittet der Vorsteher einer Handelsschule um Zustellung eines Plakates und gibt seiner Freude über diesen wahrhaft einzigartigen Film Ausdruck, den er gerne seinen Schülern mittels eines besonderen Hinweises empfehlen möchte.

Der Start ist sehr mittelmäßig, und es kommen — obschon der erste Spieltag auf einen Mittwoch, also auf einen schulfreien Tag, fällt — nur sehr vereinzelte Jugendliche. Der zweite Tag bewegt sich ungefähr auf der gleichen Ebene, der dritte fällt zurück, und das Wochenende bringt auch keine Steigerung der Besucherzahl. Auch Samstag und Sonntag fehlen die Jugendlichen, für die wir den Zutritt ab 14 Jahren als ein besonderes Privileg betrachtet hatten. Auch die kommenden Tage lassen keine Hoffnung mehr aufkommen.

Wir prolongieren — dem Film zuliebe — eine zweite Woche, die jedoch, gleich der ersten, unsere Illusionen zerstört.

Mehrmals stand ich am Ausgang, um die Reaktion des Publikums nach diesem herrlichen Filmerlebnis zu beobachten, und konzentrierte mich namentlich auf die jüngere Generation. Wohl schien der eine oder andere benommen, jedoch vernahm ich Äußerungen und ein Sich-lustig-Machen, die mir absolut unverständlich waren.

Und seither frage ich mich immer wieder neu: Wo liegt der Grund, der keine Anziehungskraft für einen derartigen Film aufkommen lässt? Sind 8- und 9-Kläßler nicht mehr fähig, sich von der Atmosphäre der griechischen Sagenwelt erfassen zu lassen? Besteht denn heute kein Bedürfnis mehr, gerade wegen der Hetze unserer Gegenwart, der Motorisierung, der Technisierung, in eine Welt zu entfliehen, die einen hinwegzutragen vermag und zum Denken, zum Glauben anregt?

Der Zufall führte mich mit einem Professor zusammen, der Griechisch lehrt. Er steht im 63. Lebensjahr. Ich glaubte, einen Primaner sprechen zu hören, als er sich schwärzend über «Electra» äußerte. Auf meine Frage, wie er sich die Absenz der 14jährigen erkläre, schüttelte er den Kopf und gestand, mir keine Antwort geben zu können. Bestünde nicht eine Möglichkeit, daß wir anhand von Ereignissen, nach der Art von «Electra» dargestellt, «bedächtig» würden und versuchten, aus der Geschichte zu lernen?

Ruth Traber, Geschäftsführerin