

**Zeitschrift:** Film und Radio mit Fernsehen  
**Herausgeber:** Schweizerischer protestantischer Film- und Radioverband  
**Band:** 6 (1953-1954)  
**Heft:** 13

**Artikel:** Film und Reklame  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-963910>

### **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:** 27.11.2025

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

*Blick auf den Schweizer Film* VON DR. MARTIN SCHLAPPNER

**BEGRIFF UND URHEBER**

Die Bestimmung, was ein Schweizer Film sei, wird üblich nach zwei generellen Gesichtspunkten vorgenommen. Es besteht einerseits die von der Schweizerischen Filmkammer verfügte urheberrechtliche Definition, nach der ein Film die Bezeichnung «Schweizer Film» dann führen darf, wenn er in der Schweiz, mit schweizerischem Kapital und von Schweizern als Produzenten gedreht worden ist. Bei Filmen, die zwar in unserem Lande, aber nicht ganz mit einheimischem Kapital, sondern mit Zuschuß aus dem Ausland und unter Mitwirkung eines verantwortlichen ausländischen Produzenten gedreht werden, spricht man geläufiger Weise von Gemeinschaftsproduktion. Zur Produktion des jeweiligen Auslandes zu rechnen, sind endlich die Filme, die in der Schweiz aufgenommen werden, aber mit ausländischem Kapital finanziert sind, und die, mögen auch einige schweizerische Filmschaffende darin tätig sein, als verantwortliche Leiter der Herstellung und der künstlerischen Realisation ausländische Namen nennen.

Neben dieser urheberrechtlichen Definition des Schweizer Films gibt es aber — und dies ist bei weitem wichtiger — eine künstlerische Wesensbestimmung. Sie wäre etwa in dem Sinne zu fassen: Ein Film kann als Schweizer Film dann bezeichnet werden, wenn seine künstlerische Atmosphäre, das heißt der in ihm verwirklichte Zusammenklang von Landschaft, Menschen, Milieu, Handlung und Gesinnung, oder sein gedanklicher Gehalt, das heißt sein Bekenntnis zum kulturellen oder politischen Ideengut des Landes und Volkes, schweizerisch sind. In welchem Maße diese allgemeine künstlerische Wesensbestimmung auf die einzelnen Filme schweizerischer Herkunft zutrifft, hängt von der in ihnen künstlerisch gestalteten Intensität der im weitesten Sinne des Wortes «schweizerisch» verstandenen Lebensechtheit und Sinnfälligkeit, von den in den Zusammenklang einer einheitlichen künstlerischen Atmosphäre gehobenen Einzelheiten und Einzelzügen ab, die charakteristisch schweizerisches Fühlen und Denken aussagen möchten und im menschlichen Erlebnis des Zuschauers Widerhall suchen.

Die Geschichte des Schweizer Films umfaßt dreißig Jahre. Sie ist nicht die Geschichte einer einzelnen Produktionsfirma, aber sie ist in den größten Teilen verbunden mit der einen Produktionsgesellschaft, der Praesens-Film, die sich das Verdienst erworben hat, ein festes und mit der Erfahrung reifendes Produktionskollektiv zusammengebracht und ausgebildet zu haben. Ihre Bedeutung wird faßbar auch darin, daß die Praesens-Film wesentliche Aspekte des Schweizer Films gerade deshalb zu entwickeln vermochte, weil sie während drei Jahrzehnten eine kontinuierliche, erst in der letzten Zeit aus Gründen der allgemeinen schweizerischen Produktionskrise zuweilen unterbrochene Produktion durchzuführen die Kraft und auch die Zuversicht hatte. Dieses Verdienst ist angesichts der finanziellen Risiken, die in unserem Land mit seiner schmalen Verwertungsbasis jede Filmproduktion zu tragen hat, hoch zu bewerten. Und ganz wird dieses Verdienst erkennbar, wenn man sich die widrigen Voraussetzungen vergegenwärtigt, die vom Ausland her — das einerseits die Schweiz mit Filmen ungehemmt überschwemmt und andererseits nur widerwillig Abnehmer schweizerischer Filme ist — einer beachtlichen und kontinuierlich schaffenden Filmproduktion entgegengestellt werden.

Neben der Praesens-Film, der ältesten Gesellschaft, ist die Gloria-Film auf dem Gebiet des Spielfilms tätig. Sie gestaltet den Spielfilm nach einer ändern Auffassung des Schweizerischen und widmet sich in der Hauptsache der Herstellung von Dokumentarfilmen. Neben diesen beiden Unternehmen der Produktion gibt es eine Reihe weiterer Gesellschaften, die sich ausschließlich mit der Herstellung von Dokumentarfilmen befassen und nur gelegentlich, so etwa die Pro-Film, auf das Gebiet des Spielfilms übergreifen. Als Dokumentarfilm-Produzenten besonders stark in den Vordergrund getreten ist in den letzten zehn

Jahren die Condor-Film, die sich gleich vielen anderen Firmen mit der Produktion von Instruktions- und Industriefilmen im Auftrag und Aufklärungsfilmen, gelegentlich mit frei geschaffenen, künstlerische Ziele anstrebenden Dokumentarfilmen beschäftigt. Zu notieren bleibt mit Namen die Herstellergruppe von Georges Duvanel, der einzigen welschschweizerischen Gruppe, die Dokumentarfilme von Bedeutung geschaffen hat. Und zu erwähnen ist die Produktion von Julius Pinschewer, die sich als einzige erheblich um die Herstellung von gezeichneten Trickfilmen verdient gemacht hat.

**Film und Reklame**

H. St. In letzter Zeit war viel die Rede von einer Krise im internationalen Filmschaffen. Die Urteile maßgebender Kritiker an den Filmfestivals stimmten darin überein, daß diese Erscheinung in erster Linie den geistigen Gehalt der jüngsten Produktionen berührt. Die Herstellung auf industrieller Basis von Filmwerken führte zu einer Verflachung des Themas. Selbst die raffiniertesten Interpretationen, wie sie Regie oder Schauspieler bieten, verdecken die Dürftigkeit vieler Stories nicht, mögen sie äußerlich die dramaturgischen Gesetzmäßigkeiten noch so sehr erfüllen. Der Ruf nach vermehrter Berücksichtigung und Heranziehung literarischer Stoffe ist durchaus begründet. Einige Produktionen von Außenseitern erbrachten den besten Beweis für diese allgemein verfochtene These.

Es wäre jedoch ungerecht, die Gründe einer Filmkrise nur an der Wurzel selbst zu suchen. Eine der Hauptursachen, warum sich ein Großteil des Publikums von den Filmprogrammen resigniert abwendet, liegt in der marktmäßigen Anpreisung der Filmwerke. Gemeint sind die übertriebenen Reklamemethoden. Halten wir fest: Wenn eine Filmgesellschaft einen Streifen gedreht und die unzähligen Kopien für die verschiedenen Vorführungsorte hergestellt hat, müssen die zuweilen in die Millionen gehenden Investitionen natürlich zurückgewonnen werden und darüber hinaus noch einen möglichst hohen Gewinn eintragen. Die Filme werden an Verleihgeschäfte verkauft. Nur die großen Produzenten aus Uebersee befassen sich mit dem direkten Verleih. Sobald aber das Kunstwerk Film in die Hände eines kommerziellen Betriebes gelangt, wird es zu einer Ware, die dann aus den Sortimenten der Verleihunternehmungen dem Kinobesitzer angeboten werden, und zwar nach dem Prinzip des Blockbuchungssystems.

Die verschiedensten Filmwerke werden aus markttechnischen Gründen allen Zuschauern in allen Kinotheatern angeboten, was dem Publikum die Auswahl äußerst schwierig macht. Während andere Kunst-institute spezialisiert sind oder zumindest ihre Darbietungen doch nicht in einer solch kontrastreichen Buntheit folgen lassen, kann der Filmbesucher im gleichen Kino jede Art von Film erleben.

Der Nachteil dieser scheinbar nicht zu ändernden, absatztechnischen Gegebenheiten ließe sich durch eine objektive, aufklärende und ehrliche Reklame weitgehend mildern. Statt dessen ist sie zu einem reinen Propagandainstrument geworden, das den Besucher lieber verwirren als aufklären möchte. Filme unbedeutender Qualität werden mit einer hochtrabenden, aufgebauchten Reklamekampagne angeboten, während dann für die wirklichen Spitzenwerke keine Steigerung der Ankündigung mehr möglich ist. Für den Durchschnittsbesucher wird eine Orientierung bei der Sichtung der Filmankündigungen in den Zeitungsinserten zu einer Zufallswahl.

Es würde sich lohnen, die Texte der Filmankündigungen allein von der Sprachwarte aus zu beurteilen. Die immer wiederkehrenden Slogans «Der beste Film des Jahrhunderts!», «Das gewaltigste Drama unseres Zeitalters!» usw. entwerten sich selbst. Und doch begegnet man ihnen sehr häufig in Inseraten, auf Plakaten und Flugblättern. Für die Filmreklame sind offenbar die billigsten und profansten Ausdrücke, die ihre Berechtigung auf dem Jahrmarktrummel schon längst eingeübt haben, gerade noch gut genug. Gerechter und ehrlicher Sinn für die künstlerische Güte und Thematik haben hier offenbar jeglichen Maßstab verloren. Gegen die Uebertreibungen mußte auch schon von behördlicher Seite eingeschritten werden, wobei sich die Beanstandungen hauptsächlich auf die sittenverderbenden Illustrationen bezog. Gewiß erfordert das heute übersättigte und starker Konkurrenzierung unterworfenen Filmgeschäft — man denke nur an das Fernsehen!

— eine immer wieder erneute Ankurbelung und suggestive Bearbeitung der Massenbesucher. Die Gefahren einer allzu durchsichtigen und primitiven Reklamemethode dürfen bei einer Untersuchung über die Gründe einer internationalen Filmkrise jedoch keineswegs unterschätzt werden.

Keine Regel ohne Ausnahme. Aber leider sind die Pioniere für eine seriöse Anpreisung der Filmkunst unter den Filmverleihern und Kinobesitzern selten geworden. Einem der bahnbrechendsten Experimentierfelder auf diesem Gebiet, wenn nicht dem einzig restlos konsequenten überhaupt, begegnen wir beim «Studio für Filmkunst» in München-Schwabing. Dieses spricht den Filmfreund wie den an sich filmfremden Theateranhänger gleichermaßen an. Es bemüht sich um ein regelrechtes Repertoire, ohne den geringsten Kompromiß an den Geschmack einer breiten, oberflächliche Unterhaltung suchenden Masse. Pro Woche stehen bis zu sieben Filmwerke auf dem Repertoirespielplan, wobei die wesentlichsten von Zeit zu Zeit wiederholt werden. Die Zusammenfassung der Filme geschieht nach Thema, Regisseur und Schauspielern, und es finden regelmäßig Diskussionen mit Filmpraktikern statt. Die Folge der Spielfilme wird ergänzt mit Kulturfilmmatinee und verbilligten Vorstellungen für die Jugend. Das «Studio für Filmkunst» veröffentlicht monatlich eine 16seitige Programmzeitschrift mit Kommentaren über den Spielplan. Das erstaunlichste dieser auf privater Basis betriebenen Institution ist, daß sie im Vergleich zu den übrigen Kinos mit den niedrigsten Eintrittspreisen glänzend zu existieren vermag. Unter der Leitung von Fritz Falter ist es heute zu einem geheimen Zentrum des künstlerischen, wertvollen Films geworden und darüber hinaus zu einem wahrscheinlich weiterum einzigartigen Unternehmen, das Nachahmung verdient. Seine Praxis beweist jedenfalls, wie dem auf Irrwege geratenen Reklamewesen in der Filmwirtschaft mit Erfolg begegnet werden kann und leistet damit einen bahnbrechenden Anfang zur Lösung der nicht zu verschweigenden Filmkrise, auf einem Sektor, der uns ebenso wichtig wie das Problem der Produktion erscheint.

## Hollywood im Umbruch

BJ. Es gibt nur eine einzige Sorte von Menschen, die sich heute in Hollywood wohl fühlt: die Berichterstatter. Jetzt haben sie endlich andern Stoff als die Liebes-, Scheidungs- und sonstigen Klatschgeschichten über die Stars. Teils ist Hollywood ein brodelnder Hexenkessel, teils stiller Friedhof, auf dem Träger einst großer Filmnamen beschäftigungslos als ihre eigenen Denkmäler herumsitzen. Einige, darunter beste Schauspieler, haben es vorgezogen, zu verschwinden und sich eine neue Existenz auf der Bühne oder im Fernsehen zu schaffen. Sicher ist, daß selbst die obersten Spitzen der Filmindustrie nicht genau verstehen, was eigentlich vorgeht, und noch viel weniger die Regisseure, Autoren und Schauspieler. Aber alle sind sie ohne Ausnahme bedrückt, selbst jene, die sich optimistisch stellen und sogar Grund dazu haben.

Die guten alten Zeiten, da man nichts anderes zu tun hatte, als irgendeinen Film mehr oder weniger zusammenzukurbeln, einem Kino zu übergeben und auf die Seite zu springen, um von den anstürmenden Zuschauermassen nicht zu Tode getrampelt zu werden, sind vorbei. Die berüchtigten «B»-Filme sind erledigt, was für Hunderte die Entlassung bedeutete. Die Verwaltungsbureaux sind ebenso zusammengeschmolzen wie die Photo-Mannschaften, Drehbuch-Teams und die Bühnenarbeiter. Ein großes, weißes Leintuch hat sich auf die Stadt gelegt, und in allen Restaurants, Gratisaufenthaltsräumen und Gartenbänken findet man heute Arbeitslose jeden Ranges. So viel zum Friedhof.

Doch dazwischen brodeln und zischt es. Lange nicht alle geben sich geschlagen. Jane Wyman, obwohl schon einige Zeit ohne Arbeit, erklärt, daß es 1935 nicht besser gewesen sei. Vor allem aber wird dem Anwachsen des Friedhofes dadurch Grenzen gezogen, daß einzelne Filme mehr als je Publikum anziehen und Einkünfte bringen, welche als die höchsten jemals erzielten angesprochen werden müssen. Wie ist das möglich? Die Antwort lautet: Sensation, Ausgefallenheit, Abweichen vom gewohnten Durchschnitt um jeden Preis. Shary, der Produktionsleiter der MGM, ist nicht melancholisch. Daß sich unter den bisherigen Erfolgsfilmen auch Qualitätsstreifen befinden und die B-

Filme verschwinden, freut ihn. Er glaubt, daß der moderne Mensch Platz für alles habe: Bücher, Fernsehen, Film und Theater. «Wo das Fernsehen sich neu ausbreitet, haben die Kinos einige Zeit gewiß schwer zu leiden. Aber bald einmal strömt das Publikum in die Kinos zurück, allerdings nur, wenn Filme gezeigt werden, die irgendwie vom Ueblichen abweichen: «Größte Schau der Welt», «Ivanhoe», «Schnee vom Kilimandscharo». Diese haben uns mehr eingebracht als jemals. Jeder Film muß in Zukunft etwas Besonderes sein, die unkritischen Zuschauermassen stehen uns nicht mehr zur Verfügung. Sie müssen viel sorgfältiger gedreht werden, wir können keine Risiken mehr eingehen und müssen viel genauer kalkulieren. Gewiß mußten viele Mitarbeiter entlassen werden, aber dabei sind wir doch auch viel totes Gewicht los geworden.» Hartmann von der Paramount fügte bei: «Die ganze Filmherstellung war bis jetzt falsch organisiert. Das Star-Wesen muß abgebaut werden. Unsere Verpflichtungen den Stars gegenüber bildeten einen Mühlstein um unsern Hals.» Hartmann ist auch der Ueberzeugung, daß Film und Fernsehen in Zukunft viel enger zusammenarbeiten müßten. Die Paramount hat sich maßgebend an der Telemeter-Fernsehorganisation beteiligt, deren Kunden zu Hause ein Geldstück in ihren Fernsehapparat werfen müssen, damit er funktioniert. Dafür sehen sie dann auch Kinofilme der Paramount, z. B. auch den in der Schweiz vorgesehenen «Forever Female». Hinsichtlich der verschiedenen Breitbandfilme will sie vorläufig zuwarten, während andere



Filmaufnahme in Hollywood, was heute mit viel größerer Sorgfalt geschehen muß.

Produzenten, Fox, Warner, MGM versuchen, ihre Filme durch Tiefenschärfe (mit Brillen, Cinemascope und Cinerama) anziehender zu gestalten. Der Brillen-Film ist nicht über einen Anfängerfolg hinausgekommen, hat aber eine leichte Wiederbelebung erfahren, als der MGM-Versuchsfilm «Kiss me Kate» in der plastischen Fassung 30 Prozent mehr einbrachte als in der flachen. Auch die Columbia-Film wird zu Abklärungszwecken «Miss Sadie Thompson» in beiden Versionen anbieten. Das Publikum soll entscheiden. Fox wagte mit seinem Cinemascope den größten Sprung, der ihm gelang. Selbst nachdem der Neuigkeitswert des schwachen Films «Das Gewand» verfliegen war, wurde der zweite Film der gleichen Art, «Wie heirate ich einen Millionär», zu einem großen Kassenerfolg. Zanuk ist überzeugt, daß dem Cinemascope die Zukunft wie seinerzeit dem Tonfilm gehöre, wenn er auch zugibt, daß ein schlechter Film dadurch nicht besser werde. Auch verlangt er von jetzt an gute Filmgeschichten als erste Grundlage für einen Film, die Filmautoren müßten viel mehr als früher geschätzt werden. Lieber keine Filme mehr als solche mit einer schlechten Erzählung! — Nur die Universal scheint bei ihrer Spezialität, dem farbigen Wildwest-Film, verbleiben zu wollen.

Kurz und bündig hat sich Billy Wilder über die Situation geäußert: «Jetzt werden bei den Produzenten die Knaben von den Männern getrennt!» Hoffen wir, daß die Männer obsiegen.