[Impressum]

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Kinema**

Band (Jahr): **7 (1917)**

Heft 1

PDF erstellt am: **02.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://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