

Zeitschrift: Schweizer Film = Film Suisse : offizielles Organ des Schweiz. Lichtspieltheater-Verbandes, deutsche und italienische Schweiz

Herausgeber: Schweizer Film

Band: - (1934-1935)

Heft: 7

Artikel: Mehr Wahrheit und Sauberkeit in der Reklame!

Autor: Behrens, Otto

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-733765>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

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

Mehr Wahrheit und Sauberkeit in der Reklame!

Wir stehen kurz vor dem Erscheinen der Produktions- bzw. Verleihprogramme, die uns mit den neuen Film-Angeboten für die Spielzeit 1934-1935 bekannt machen werden. Die deutschen Produzenten und Verleiher sind ermahnt worden, sich bei ihren Ankündigungen einer gewissen Zurückhaltung zu befleißigen, da es im Interesse des in allen Ländern so ungemein schwierigen Kinogeschäftes dringend ratsam erscheint, nicht mehr zu versprechen, als nach gewissenhafter Selbstprüfung auch gehalten werden kann! Die Schweizer Verleihfirmen, denen bei dem kommenden Abschluss diesmal eine ganz besonders grosse Verantwortung zufällt, mögen die gleiche Mahnung beherzigen, um den Lichtspieltheaterbesitzern und letzten Endes ebenfalls sich selbst Nachteile zu ersparen. Auch dem Publikum gegenüber ist Ehrlichkeit am Platze, denn der Kinobesucher, dessen Eintrittsgeld ja schliesslich unser ganzes Gewerbe finanziert, hat ein Anrecht darauf, nicht durch übertriebene Anpreisungen irreführt zu werden. Verärglungen durch Enttäuschungen aus solchem Grunde können ihm leicht das ganze Interesse am Film rauben, zumal wenn er des öftern die gleichen schlechten Erfahrungen gemacht hat. Im Inseratenteil der Tageszeitungen, wo die Theaterbesitzer ihren neuen Spielplan ankündigen, überbietet oft der eine den andern mit «Schlagworten». Es haben leider vereinzelt Theaterbesitzer immer noch die irrtümliche Auffassung, ohne die Verwendung von nicht mehr zu überbietenden Superlativen nicht existieren zu können. Eine falsche Ansicht, denn das kinofreudige Publikum lässt sich sicher nicht mehr durch übertriebene Anpreisungen beeinflussen, sondern bildet sich nach Besichtigung des betreffenden Films seine eigene Meinung.

Herr Theaterbesitzer, wir wissen, dass Sie zu kämpfen haben, dass Ihr Geschäft eins der schwersten, eins der unsichersten ist, dass aber Klappern nun mal zum Handwerk gehört, dass Reklame sein muss. Wir begreifen sehr wohl, dass der Konkurrenzkampf ein unerbittlich schwieriger ist — aber — seien wir mal ehrlich, Klingen die Anpreisungen nicht manchmal zu marktschreierisch, erinnern sie nicht zu sehr an jene Zeiten vor 30 Jahren, wo der Film auf Jahrmärkten und Rummelplätzen eine ganz primitive Schaubudenangelegenheit war? Die Zeiten des «Groschen-Kinops» sind doch vorbei. Es sind Theater entstanden, grosse, schöne Räume mit Polsteresseln und gepflegtem und geschultem Personal, wodurch das Lichtspielhaus zu den repräsentativsten Unterhaltungsstätten einer jeden Stadt gerechnet werden muss. Noblesse oblige. Entsprechend dem Wert Ihres Theaters und seiner Bedeutung für die Bewohner Ihrer Stadt muss auch Ihre Propaganda sein, denn — der Film und mit ihm seine Werbung, Propaganda und Reklame ist ein Kulturfaktor ersten Ranges geworden. Und wer Kultur am laufenden Filmband in Metern verkauft, der hat die Pflicht und Schuldigkeit, auch eine Kultur in den dazu gehörigen Werbemöglichkeiten zu zeigen!

Verleiher und Theaterbesitzer! Es geht in Euren Anpreisungen auch ohne Superlative, ohne jene argen Übertreibungen, über die der geistig geweckte doch nur lächelt! Und womit Euch auf die Dauer bestimmt nicht gedient sein kann, denn auch die breiteste Masse des Publikums wird ei-

nes Tages misstrauisch. «Man merkt die Absicht und man ist verstimmt! «Haltet Euch mal vergleichsweise die Reklame der Bühnen vor Augen! Kann man miteinander nicht vergleichen? Doch, man kann, wenn man will! Auch das Lichtspielhaus ist eine Kulturstätte, wenn Ihr sie als solche zu pflegen versteht. Darum gebet den Kampf auf, Euch gegenseitig in den Inseratenankündigungen zu übertrumpfen und Ihr werdet viel Äerger und sehr viel Geld sparen!

Reklame muss sein, um zu verdienen. «Geld machen ohne Reklame kann nur die Reichsdruckerei», hiess vor einigen Jahren der Leitsatz einer amerikanischen-deutschen Verleihfirma. Es genügt nicht, den besten Film herauszubringen, die Öffentlichkeit muss es auch wissen. Der Theaterbesitzer sollte hierbei so rechnen, dass die Reklame keine direkte Ausgabe ist, sondern mehr eine Kapitalanlage bedeutet. Es kommt hierbei oftmals viel mehr auf die gute Idee an als auf den Etat. Viele Filme bieten durch ihren Inhalt ganz billige Reklamemöglichkeiten. Ein Beispiel: die neugegründete Schweizer Produktionsfirma Basilea verfilmt mehrere Werke des bekannten Heimatdichters Dr. Gustav Renker. Was liegt näher, als an alle Buchhandlungen des Ortes, wo einer dieser Filme läuft, mit der Bitte heranzutreten, ein ganzes Schaufenster oder einen Teil desselben mit den Büchern des Autors zu dekorieren und daneben einige Szenenphotos aufzustellen, deren Rahmen einen textlichen Hinweis auf die Vorführung des Films im X-Theater trägt. Der Buchhändler wird erstens mehr von diesen Büchern, die durch die Verfilmung aktuell geworden sind, absetzen und somit die Sonderausstellung nicht bereuen, und dann wird er gern ein paar Freikarten für sich und seine Angehörigen verwenden. Kostenpunkt für den Theaterbesitzer gleich Null. Die Photos nimmt der Verleiher wieder zurück. Es lassen sich im eng begrenzten Rahmen dieses Artikels keine weiteren Beispiele mehr anführen, aber die meisten Filme enthalten irgendwelche Möglichkeiten, bestimmte Ideen ohne besondere Kosten auszuwerten.

Ein schwieriges Kapitel ist das Plakat. Auch für den, der es herstellen lässt, denn es muss in den meisten Fällen der Geschmack der Grosstadt und der Kleinstadt, des In- sowie des Auslandes auf einen Nenner gebracht werden. Ein Kunststück an sich also! Es gibt schrecklich kitschige Plakate. Obwohl jedes Plakat, sei es für Schuhwische, Schönheitsmittel oder für einen Film als Werbung bestimmt, eine Anziehungskraft in höchster Potenz besitzen muss, so ist hiermit doch keineswegs gesagt, dass das Auffallende, durch welches die Aufmerksamkeit des Vorübergehenden erweckt wird, Kitsch sein muss. Und doch, da werden wir manches Mal noch an die — Schaubude erinnert! Der Theaterbesitzer kann aber gute, künstlerisch wirksame Plakate verlangen, er muss es sogar, denn das Plakat ist gewissermaßen seine Geschäftskarte, durch die er einen neuen Kunden werben will. (Ähnlich, wie die ausgestellten Bilder als «Kostprobe» anzuprehen sind.) Er muss also beim Abschluss aufmerksam darauf achten, dass das Reklamematerial dem Wert seines Unternehmens entspricht. Schlechte Plakate können ja beim Abschluss auch den Wert des Films beeinflussen. — Wenn man es sich

leisten kann, sollte man lieber selbst die Kosten einer neuen Plakatanfertigung tragen, als minderwertige Erzeugnisse verwenden. Das oberste Prinzip des Plakates muss seine Einprägsamkeit sein. Es muss den Betrachter instinktiv in eine Ideenverbindung zum Sujet bringen. Durch sachgemässe Verteilung der Fläche und Farbe erreicht man den sogenannten «Blickfang». Jede Überlastung aber erreicht nur das Gegenteil. Allein mit sparsamen Mitteln erhält das Plakat Schlagkraft und damit Wirkung.

Mit zur wirksamsten Propaganda stellt die persönliche Anwesenheit eines Schauspielers dar, der in dem betreffenden Film die Hauptrolle spielt. Aber auch hier soll man sich vor Übertreibungen und falschen Angaben hüten. Der Verleiher und der Theaterbesitzer möge auch in dieser Hinsicht Vorsicht walten lassen, denn mit der Wahrheit kommt man immer noch am allerweitesten. Es ist zum Beispiel keine Propaganda für einen Kiepara-Film, wenn man die beiden Hauptdarsteller — Jan Kiepara und Martha Eggerth — als soeben verheiratet vermeldet. Dieser Film, «Mein Herz ruft nach Dir», wird auch ohne dass die Beiden ein Ehepaar geworden sind, ein Kassenschlager werden. In Wirklichkeit ist die Meldung von der Trauung in London wieder mal eine «Ente».

Otto BEHRENS.

Eine Reise nach Wien

In Wien finden vom 16. Juni bis 2. Juli aus Anlass der Vierzehnjährer der ersten Filmvorführung internationale Film-Fest-Wochen statt, bei welchen sich die prominentesten Filmdarsteller und Regisseure der Welt ein Stelldichein geben werden. Bei dieser Veranstaltung wird eine Auswahl der besten Filme getroffen werden. Vorläufig sind für den Wettbewerb sieben ausländische und mehrere österreichische Filme angemeldet. Der beste Film wird mit dem Ehrenzeichen einer «Goldenen Kamera» ausgezeichnet, mit der Bedingung, zu dem betreffenden Film einen Kurzfilm von 400 bis 500 Meter Länge über Österreichs Land und Volk als Beiprogramm auszuführen. Zur Konkurrenz der Filmdarsteller haben sich bis jetzt 150 Personen gemeldet. Der Sieger oder die Siegerin erhält sogleich ein Engagement für sechs Filme.

Aus diesem Anlass organisiert der Präsident des Schweiz. Filmverleiher-Verbandes, Herr Dr. Egghard, im Einvernehmen mit dem Schweiz. Lichtspieltheater-Verband, deutsche und italienische Schweiz und der Association Cinématographique Suisse romande eine Gesellschaftsreise nach Wien, und zwar in der Zeit vom 22. bis einschliesslich 29. Juni 1934.

PROGRAMM:

Freitag, 22. Juni 1934:
Direkter Zug Paris-Basel-Wien ohne Anhalt in Zürich-Hauptbahnhof.
Abfahrt in Zürich-Engel um 8⁴⁵ Uhr.
Von auswärts Kommende haben ab Zürich-Hauptbahnhof einen Verbindungszug um 7⁴⁵ Uhr nach Zürich-Engel.
Salzburg an 17³⁰ Uhr abends.

Samstag, 23. Juni 1934:
Besichtigung der Stadt Salzburg und ihrer Sehenswürdigkeiten.
Abreise nach Wien 15³⁰ Uhr, Ankunft in Wien-Westbahnhof 20³⁰ Uhr, Transport ins Hotel Maria-Hilf.
Aufenthalt in Wien bis

Freitag, 29. Juni 1934:

Abreise direkt nach Zürich 8 Uhr morgens.
Ankunft Zürich-Hauptbahnhof am 29. Juni 22³⁰ Uhr.

Vorgesehen in Wien sind:
Empfang durch den Schweizer Gesandten.
Teilnahme an den offiziellen Veranstaltungen der Film-Fest-Wochen.

Halbtägige Stadtbesichtigung-Rundfahrt in Gesellschaftskraftwagen mit Besuch des Schlosses Schönbrunn und der historischen Wagenburg.

Besuch des Praters mit Autocar.
Besuch eines Heurigen in Grinzing.

Besichtigung eines Filmateliers in Betrieb.
Halbtägiger Autocar-Ausflug in den Wienerwald nach Heiligenkreuz, Besichtigung des weltbekannten Klosters und nach Baden bei Wien, Besuch des Spielkasinos (Roulette).

Der Gesamtpreis

für die Gesellschaftsreise beträgt 220.— Schweizerfranken. In diesem Preis sind begriffen:
Die Fahrspesen II. Kl. S-Zug von Zürich bis Wien und zurück, unter Berücksichtigung des ermässigten Gesellschaftstarifes;
6 Tage Halbpension d. w. Nächtigung — Schweizer Frühstück — Mittagessen im Hotel Maria-Hilf;

Besichtigungsgrundfahrt im Autocar mit Besichtigung des Schlosses Schönbrunn und der historischen Wagenburg;
Fahrt in den Prater mit Autocar, Besuch eines Heurigen in Grinzing (exkl. Abendessen);
Fahrt im Autocar zur Besichtigung eines Filmateliers;

Halbtägiger Autocar-Ausflug durch den Wienerwald nach Baden;
Beförderung des Gepäcks in Salzburg und in Wien vom Bahnhof ins Hotel und umgekehrt, und 10 % Trinkgeldablässe bei allen in Betracht kommenden Leistungen.

Da dieses vorteilhafte Arrangement nur dadurch erzielt werden konnte, dass diese Veranstaltung als Gesellschaftsreise organisiert wird, erscheint es notwendig, möglichst bald die Anzahl der Reiseteilnehmer festzustellen. Sie werden daher im eigenen, sowie in kollegialen Interesse höflich und dringend ersucht, **allerlängstens bis 30. Mai 1934** Ihre allfällige Teilnahme bekannt zu geben, und zwar an den Sekretär des Schweiz. Lichtspieltheater-Verbandes deutsche und italienische Schweiz, Herrn Joseph Lang, Theaterstrasse 3, Zürich. Tel. 29.189.

Wir geben uns der bestimmten Hoffnung hin, dass Sie an dieser Gesellschaftsreise, welche dazu bestimmt ist, Ihnen die Schönheiten der alten Kaiserstadt an der Donau, Salzburgs und des Wienerwaldes zu zeigen, gleichzeitig aber auch vom Standpunkte des Filmes durch die daselbst stattfindenden Film-Fest-Wochen von Interesse für Sie sein dürften, teilnehmen werden. Auch bitten wir Sie, in geeigneter Weise bei Ihren Verwandten, Freunden und Bekannten im Sinne einer Teilnahme an dieser Gesellschaftsreise entsprechend Propaganda machen zu wollen.

Tüchtiger, erfolgreicher

Filmreisender

seit über 30 Jahren in der Branche, mit 15jähriger Reise-Erfahrung, sucht Engagement als Reisender oder Geschäftsführer in Kino, Verleih etc. per sofort. - Gefl. Offerten an JOS. SCHUMACHER, Oberdorfstrasse 27, Zürich 1.

Käthe von NAGY und Willy FRITSCH

In der letzten UFA-Gross-Operette

Töchter Ihrer Exzellenz

Hansi NIESE, Hans MOSER

Das ganz grosse Geschäft!

Funft täglich, trotz sommerlicher Hitze, die SKALA in ZÜRICH und die ALHAMBRA in BASEL

Publikum und Presse begeistert.

EOS FILM Aktiengesellschaft, BASEL

ANNY ONDRA

wiederum fabelhaft in ihrem neuesten Grosslustspiel

Die vertauschte Braut

DIESER FILM LÄUFT GEGENWÄRTIG MIT AUSSERORDENTLICHEM ERFOLG IN ZÜRICH UND IST BEREITS DIE

3. WOCHE PROLONGIERT.

VERLEIH: ETNA FILM C^o A.-G., LUZERN

Wir brachten unsere

Jubiläums-Broschüre

PRODUKTION 1934-35

bereits zum Versand. Im Falle Sie dieselbe nicht erhielten, bitten wir um sofortigen Bericht.

Interna Tonfilm Vertriebs A.G.
Stauffacherstrasse 41 ZÜRICH 4

Mittelholzers Abessinienflug

Erste schweizerische Tonfilm-Expedition
Operateur: E. BERNA.

Ein durchschlagender Erfolg bei Publikum und Presse. Trotz sommerlicher Hitze, im Orient in Zürich vierte Woche prolongiert. Der erfolgreichste Mittelholzer-Film.
Terminieren Sie rechtzeitig.

Präsenz-Film A.-G., Zürich

Telefon 27.155