

Zeitschrift: Der Filmberater
Herausgeber: Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 4 (1944)
Heft: 15

Rubrik: Nochmals Kino-Inseratenmisere

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: 14.03.2025

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

2. Wachträumen **formt** an der Seele, formt sie für ihr Werten und Wollen im Alltag. Bewegtes Bild und Vormachen wirkt ja immer mächtiger, als abstrakte belehrende Rede. Die Verschmelzung von Wirklichkeitsnähe und phantastischer Wirklichkeitsferne, wie sie im Film sich oft kundtut, übt seltsame Reizkraft aus. Die ohnehin in den kritisch urteilenden Geisteskräften erschlaffte Massenseele und die noch unreife junge Seele nehmen die Reizfülle der wechselnden Bilder auf, wie trockenes, rissiges Erdreich den Regen. Ehe sie sich dessen versieht, wird ihr Bewerten der Dinge vom Wachtraum vor den Bildern geformt. Wo minderwertige, oberflächliche, allzu phantastische Welt- und Lebensbetrachtung im Filmbild vorgelebt wird, muss die Seele verbildet werden und verzerrt in ihren Alltag zurückkehren.

Aber es kann auch da anders sein. Alles Grosse, das in der Welt entsteht, in Kunst und Wissenschaft und Technik und auch in Charakterformung, hat irgendwie Quellen im „Wachstum“ von einer Wunschwelt. In jedem starken und weittragenden Lebensvorschuss und Lebensplan verbindet sich doch Wirklichkeitserwägung mit Wirklichkeitsidealisation, mit dem Vorwegnehmen einer noch unwirklichen Idealnähe. Der beste — man könnte sagen: der „Wesenstraum“ der Menschenseele geht doch auf ein Idealbild des eigenen Selbst, das dem tiefsten Wesen der Seele gemäss ist. Wo ein Film in tagesmüden Menschenmassen solche Wachträume vom besten eigenen Sein weckt, wo die Bilderfülle wirklichkeitsnahe Bilder mit echten Ideal-Wunschbildern verschmilzt, wo Träume von echtem, feinem Menschentum angeregt werden, wirkt etwas wahrhaft formend und bildend zum Besten. Da kann der Film ganz neue Besinnlichkeit über sich selber und das eigene Leben herbeiführen. So an der Volksseele zu formen, war der Sinn vieler alter Volksschauspiele des Mittelalters und der Barockzeit. Der Film ist vielleicht viel reicher als diese an Mitteln, die Seele mit „allen“ ihren Kräften, auch ihrem „irrationalen“ Phantasieleben zu erfassen, sie in den Bann eines Träumens zu nehmen, von dem gute Anregungen für das Wachstreiben ausstrahlen. Wo müde Massen solch ein Traumland finden, gilt das Wort: Wohl dem, der recht träumen darf.

Nochmals Kino-Inseratenmisere.

Auf unserem Redaktionstisch liegt die Frage No. 535 aus dem „Rats-Stübli“ der Sonntagsnummer vom 16./17. September der Basler „National-Zeitung“, aus der wir folgende Sätze herausheben:

„**Das Weib bei fernen Völkern.** Findet Ihr nicht, dass dieser Kulturfilm endlich einmal von der Bildfläche verschwinden dürfte... Ich möchte vorausschicken, dass ich kein Gegner von Kulturfilmen bin, im Gegenteil, sonst hätte ich mich nicht dazu verleiten lassen, denselben auch anzusehen, aber eins möchte ich an der ganzen Geschichte kritisieren und dies ist der eingerahmte Satz:

„Für Jugendliche streng verboten.“

Dies ist nach meiner und vielleicht auch anderer Leute aus unserm Leserkreis die Auffassung, dass dies nur ein Reklametrick ist, der seinen Zweck mit 36 Vorstellungen schon erfüllt haben dürfte, denn, was in dem Film zu sehen

ist, ist bestimmt nicht so anstossend, dass man den Jugendlichen den Eintritt wehren muss. Da gab es schon andere Filme zu sehen, wo der eingerahmte Satz besser angebracht gewesen wäre. Gottfried Stutz."

Auf diese Frage, die wohl schon manchem Leser auf der Seele brannte, erteilt der Frageonkel folgende Antwort:

"Mir will fast scheinen, mein lieber Gottfried Stutz, Du schreibst aus Aerger, weil Du auf die Bemerkung „für Jugendliche streng verboten“, hereingefallen bist. Du hast Dich, wie Du selber zugibst, verleiten lassen, und als Du das Erwartete vermisstest, wurdest Du gottfriedstutzig, setztest Dich hin und schriebst die wütende Epistel. Die Veranstalter werden schon merken, wenn es Zeit ist, mit dem Film abzufahren."

Ehrlich gesagt, diese Antwort befriedigt uns nicht. Es handelt sich nicht nur um die Tatsache, dass viele, allerdings hoffnungslos naive Leser, auf eine solche Reklame immer wieder hereinfallen, den Schwindel schliesslich entdecken, daraufhin „gottfriedstutzig“ werden, um bei nächster Gelegenheit sich ebenso leichtgläubig wieder täuschen zu lassen. Die Sache liegt doch viel tiefer. Es geht letztlich um ein kulturell und volkserzieherisch sehr bedeutsames Anliegen. Wir haben auf unserer Redaktion seit Jahren die im Tagblatt der Stadt Zürich erschienenen Filminserate ausnahmslos gesammelt, von den grossen ganzseitigen Ankündigungen bis zu den kurzen sogenannten Magnethinweisen. Als Ganzes genommen bietet diese Sammlung ein Bild moderner Kulturlosigkeit, Geistesleere, Banalität und Geschmacksverirrung, wie wir es uns erschütternder kaum vorstellen können. Es muss allerdings ausdrücklich hervorgehoben werden, dass dieser so scharfe Vorwurf nur einem Teil der Kinobesitzer gilt, und auch da in verschiedenem Masse, während mehrere, vor allem Besitzer von grossen sogenannten Premières-theatern, sich ernstlich um eine würdige, beachtenswert sachliche Reklame mühen. Aus der Fülle der grotesken, abgeschmackten, oft anzüglichen Texte der letzten vier Monate seien hier nur einige wenige Beispiele herausgegriffen.

„Wenn wir alle Engel wären“: Hier ist die zwerchfellerschütternde Geschichte eines ganz tollen Seitensprungs! Die Folgen sind: Krach-Trennung von Tisch und Bett — Scheidungsklage-Termin — Unglaubliche Ausreden. Jeder will der weisseste Engel sein... und das alles, weil „ER“ einmal ein ihm unbekanntes Nachtleben „studieren“ wollte!!! (24. 6.)

„Postlagernd 212“: 2½ Stunden Lachen wie noch nie. Um dieses Hagelwetter von Lachpointen auzuhalten, braucht es nämlich eine solide Beschaffenheit des Zwerchfells! Es gibt Zuschauer, die nachher der ganze Körper schmerzt... Wir möchten sagen, mehr lachen ist überhaupt nicht möglich. (23. 9.)

„Die weisse Herrin von Morreale“: Riesenhaft, erregend, monumental! Aus dem Inhalt: . . . Die Künste blühen, während Moral und Sitten zerfallen . . . Neben der Gebetskapelle der frommen Herrin feiern Ritter und Kurtisanen ausschweifende Feste und üppige Orgien... (22. 7.)

„Walpurgisnacht“: Ein beispielloses Erlebnis für Mann und Frau! Ein Sittendrama, das es wagt, die nackte Wahrheit zu sagen...! Der heimliche Eingriff ins keimende Leben...! Nur für reife Menschen! (24. 6.)

„Begierde“: Das Schicksal einer wilden Ehe. Diese Frau gleicht einer Orchidee auf sumpfigem Grund. Sie hat die Liebe nie von der idealen, son-

dern nur von der brutalen Seite her kennen gelernt. Das ändert sich mit einem Schlag — aber es ist Todsünde dabei. (2. 6.)

„**Dulcy**“: Dulcy sagt: Das schönste an einem Kuss ist der Augenblick vorher. Ein tolles Mädchen. Sie ist wahrhaft die schönste Blondine, die man sich wünschen kann... ein ganz seltenes Schmuckstück um den Hals jedes Mannes! — Instinktiv unterscheidet sie zwischen Lüge und Liebe und weiss — wann, wo und wie man Männer am besten und sichersten zur Verzweiflung bringt! Nichts für Kinder! (5. 8.)

Es wäre ein Leichtes, diese Beispiele aus dem Tagblatt selbst, sowie aus anderen Zeitungen ins Uferlose zu vermehren. Die Gefahren solcher Reklamemethoden liegen auf der Hand. Wir denken nicht einmal nur an die Verführung, besonders Jugendlicher, an die Verflachung der Begriffe von Schicklichkeit sowie an die Aufpeitschung einer ohnehin bei vielen überrotisierten Phantasie- und Ideenwelt, sondern auch an die unvermeidliche Verflachung eines Grossteils unseres Volkes in rein geschmacklicher Hinsicht. Ebenso wie das fortwährende Anschauen von kitschigen Bildern eine gewisse Gewöhnung mit sich bringt und langsam aber sicher den künstlerischen Geschmack verbildet, ebenso wird das tägliche Lesen von schlechten Kinoinserten nicht ohne eine ähnliche Wirkung auf den Geschmack der grossen Masse abgehen. Diese Gefahr wurde schon längst von einsichtigen, um die geistige und moralische Gesundheit des Volkes besorgten Männern erkannt, und es wurden wiederholt Mittel und Wege gesucht, ihnen zu begegnen. Bisher, so scheint es wenigstens, ohne sichtbaren Erfolg. Alle mündlichen wie schriftlichen Proteste verhalten wie Stimmen in der Wüste. —

Der gewiss gut gemeinte Beschluss der Generalversammlung des Schweiz. Lichtspieltheaterverbandes vom 16. Februar 1943 (Cf. No. 9, Mai 1943 des Filmberaters), die niveaulose Reklame durch Sanktionen zu unterbinden, hat bisher zu keinem sichtbaren Erfolg geführt, wie die angeführten Beispiele zeigen. Es scheint, dass nur zwei Mittel wirksam zum Ziele führen könnten: einmal sollten die staatlichen Organe veranlasst werden, durch eine konsequente, strenge Kontrolle sämtlicher Inserate zum Rechten zu sehen, und es müssten die verwarnten Kinobesitzer verpflichtet werden, das gesamte zur Veröffentlichung bestimmte Reklamematerial einer Vorzensur zu unterbreiten. Dann müssten die Zeitungsverleger von sich aus das Ihre beitragen, indem sie sich verpflichteten, jeder niveaulosen Reklame kategorisch die Spalten ihres Inseratenteiles zu verweigern. —

In einem Fragebogen des Stadtpräsidenten von Zürich vom 25. März 1944, dessen Antworten noch überarbeitet werden, ist als allererste Frage die der Kinoreklame angeschnitten worden. Die Tatsache, dass ein Stadtpräsident von Zürich es überhaupt für nötig hält, diese Frage aufzuwerfen, ist sehr erfreulich, lässt sie doch darauf schliessen, dass die öffentlichen Instanzen gewillt sind, dem volkserzieherisch so wichtigen Problem der Kinoreklame mehr als bisher ihre Aufmerksamkeit zu schenken.