

Wirksame Werbung

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **6 (1940)**

Heft 85

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-733032>

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.

FACHORGAN FÜR DIE SCHWEIZ. KINEMATOGRAFIE



REVUE DE LA CINÉMATOGRAPHIE SUISSE

VI. Jahrgang · 1940
No. 85 · 1. März

Druck und Verlag: E. Löpfe-Benz, Rorschach — Redaktion: Theaterstraße 1, Zürich
Erscheint monatlich — Abonnementspreise: Jährlich Fr. 8.—, halbjährlich Fr. 4.—
Parait mensuellement — Prix de l'abonnement: 12 mois fr. 8.—, 6 mois fr. 4.—

Offizielles Organ von: — Organe officiel de:

Schweiz. Lichtspieltheaterverband, deutsche und italienische Schweiz, Zürich
Sekretariat Zürich, Theaterstraße 1, Tel. 291 89

Association cinématographique Suisse romande, Lausanne
Secrétariat Lausanne, Avenue de Grancy 20, Tél. 336 80

Film-Verleiherverband in der Schweiz, Bern
Sekretariat Bern, Erlachstraße 21, Tel. 290 29

Verband Schweizerischer Filmproduzenten, Solothurn
Sekretariat Solothurn, Römerstraße 32, Tel. 913

Gesellschaft Schweizerischer Filmschaffender, Zürich
Sekretariat Zürich, Bleicherweg 10, Tel. 755 22

Inhalt:

	Seite
Wirksame Werbung	1
Sitzungsberichte: Paritätische Kommission des Filmgewerbes	3
Liste der verbotenen Filme	4
Liste der in gekürzter Fassung zugelassenen Filme	4
Bundesratsbeschluß über das Verbot unbefugter Verwendung der militärischen Uniformen u. Abzeichen	4
Druckfehlerberichtigung	4
Ein Film über Genf — in Berlin gedreht	5
Ein neuer Film mit Hrch. Gretler	5
Ein Schweizer Dokumentarfilm	5
Die Urlaubsregelung in der Armee	8
Allgemeine Kinematographen A.-G., Zürich	8
20 Jahre Glarner Kino	8
Die Wochenschauen	8
Filmeinfuhr vom 1. Oktober bis 31. Dezember 1939	9
Berliner Filmrevue	10
Anhaltende Besserung der Filmsituation in Frankreich	12
Neue französische Filme	17

	Seite
Etwas vom finnischen Film	18
Internationale Filmnotizen	20
Film-Technik	22
Ecke des Operateurs	26
Mitteilungen der Verleiher	27
Aus dem schweizerischen Handelsamtsblatt	29

Sommaire:

	Page
An nos lecteurs	31
Arrêté du Conseil fédéral, réglant provisoirement le paiement d'allocations pour perte de salaire aux travailleurs en service militaire actif	31
Département de Justice et Police, Service et police, Contrôle des films cinématographiques	42
Commandement de l'Armée, Ordre No. 99	43
Dispositions d'exécution	43
Règlement pour les opérateurs	44
Sur les écrans du monde	45
Communications des maisons de location	47

Lesende nichts mehr empfindet: Es ist schade, für solche Worte und Sätze wertvollen Inseratenraum zu verbrauchen.

Hören wir die «Gemeindestube»:

Verdeutschung = Vergröberung.

Die Kinoinserate sind bekannt für massive Sprache. Wenn aber eine Reformbewegung, die Anspruch macht auf Verfeinerung der üblichen Kinospache, in den gleichen massiven Ton verfällt, der beim gewöhnlichen Kino üblich ist, so kann man darüber nur den Kopf schütteln. Man vergleiche:

Französischer Text: «Les filles du Rhône. Une production lumineuse pleine de poésie, de tendresse.»

Und die Verdeutschung: «Das Tal der schönen Frauen, ein beglückender Film aus dem sonnenüberströmten Süden mit seinen liebenswerten Männern und reizvollen Frauen. Die starke mitreißende Sinnlichkeit der südlichen Landschaft durchdringt diese Kaskade überschäumender Lebensfreude.»

Ein weiteres Beispiel ähnlicher Art: Der französische Text sagt schlicht und zurückhaltend: Montant les champs Elysées, ins Deutsche wird das übersetzt: Die Straße der Liebe, und es wird angedeutet, daß der Film voll pikanter Histörchen sei.

Glücklicherweise sind die Filme, wie das bei den gewöhnlichen Kinos ja meistens auch der Fall ist, bedeutend besser als die recht fragwürdige Reklame. Seltsam aber ist, wie viele ernsthafte Menschen, im Vorstand der Filmgilde, dieser Reklame zu Gevatter stehen. Immerhin, auf dem Gebiet des Kinos haben wir wohl noch nicht ausgelernet.

Wirksame Werbung

In der «Gemeindestube» erschien ein Aufsatz über die «Inseratensprache», den wir auszugsweise nachdrucken, weil wir mit dem Verfasser einig sind. Es ist wirklich sonderbar, daß die Originalfilmtitel meistens besser, einfacher und schöner sind als die Verdeutschung, die ihnen bei uns gegeben wird. Auch die bei uns üblichen Inseratentexte sind sehr oft in schlechtem Deutsch geschrieben. Wir meinen damit nicht nur Ueberschwänglichkeiten und ab-

gedroschene Reklameworte, sondern grobe grammatikalische Fehler, die in französischen Texten selten vorkommen. Wir dürfen uns die deutsche Schriftsprache nicht durch Einflüsse verderben lassen, die ein gewisser politischer Propagandastil auf uns ausübt; wer eine Menge hochtönender Worte benützt, hat nichts Rechtes zu sagen; es gibt in der Filmreklame eine Reihe von Ausdrücken, über die der Schreibende nicht mehr nachdenkt und bei denen der

Es ist peinlich, daß die Presse immer wieder Grund hat, die Kinoreklame anzugreifen. Vor uns liegen weitere Zeitungsausschnitte, die sich mit Filminseraten befassen. Es wird darin von einem «teilweise zum Aufsehen mahnenden Tiefstand der Kinoreklame in unseren Tagesblättern» gesprochen. Wir erinnern an das Schreiben, das der Armeestab an den Lichtspieltheaterverband richtete, um sich über ein Inserat zu beschweren, das den Unwillen des Generals erregt hatte. Es wird in einem der vor uns liegenden Artikel mit der Uebermittlung des Belastungsmaterials an die kantonale Zensurbehörde gedroht; andere Aeußerungen in der Presse enthalten ähnliche Drohungen. Man spricht bereits wieder von Kontrollen, Einschränkungen und Verboten.

Dazu ist zu sagen: Die Kinoreklame ist bei uns tatsächlich nicht gut. Unser großes Publikum hat sich aber schon so an Uebertreibungen, schwülstige Sätze, versteckte Andeutungen und prahlerische Versprechungen gewöhnt, daß es einfache, in gutem, klarem Deutsch geschriebene Inserate viel zu wenig beachtet. Es ist für den Kinobesitzer unendlich schwer, jenen Ton zu treffen, der dem Publikum etwas besonders Spannendes oder Schönes verspricht und trotzdem weder geschmacklos noch geschwollen klingt. Mancher Versuch hat das schon bewiesen. Mit Verboten und Zensurmaßnahmen läßt sich jedoch gar nichts Entscheidendes ändern, und es gibt wohl kaum unangenehmere Mitbürger als jene, die stets «Zensur, Zensur!» rufen. Man begreife doch endlich, daß es sich bei den Kinoinseraten nicht um eine Einzelercheinung handelt! Wie wären denn die politischen Vorgänge unserer Zeit möglich, wenn die Mehrzahl der Menschen auf schlichte, sachliche Wahrheiten zu hören vermöchte, anstatt sich von prahlerischen oder brutalen Schlagworten betören und hinreißen zu lassen? Die Sprache, besonders die deutsche Sprache, macht gegenwärtig eine Leidenszeit durch; nicht nur im Kinoinserat wird sie vollgepfropft mit nichtssagenden, aber betäubenden Worten und Sätzen, die sich zwar als wirksame politische Waffen erwiesen haben, mit denen aber ein klarer Gedanke niemals sauber ausgedrückt werden kann. Sicher ist es betrüblich, daß diese Erscheinung in den heutigen Kinoinseraten besonders deutlich erscheint, und sicher sollten es gerade die Schweizer Kinobesitzer fertig bringen, eine gediegenere Reklame zu machen, eine Reklame also, in der mit richtigen, angemessenen, klaren Worten Wesentliches gesagt wird. Aber dann müßte auch das Publikum bereit sein, nicht den groben, geschmacklosen, prahlerischen Inseraten, sondern den gediegenen, aufrichtigen, sauberen Anzeigen zu folgen. Der Kinobesitzer beruft sich mit Recht bei allen seinen Geschäftsmethoden auf ihren Erfolg beim Publikum. Er tut damit dasselbe wie alle Geschäftsleute. Hat man schon davon gehört, daß jemand Inserate verbieten wollte, die in schlechtem Deutsch und mit prahlerischen Worten für häßliche, schlecht gemachte Möbel warben? Und hat man schon je daran gedacht, den Verkauf solcher Möbel, mit denen Tausende von schweizerischen Haushaltungen vershandelt werden, zu verbieten? Wes-



(Photo: D. F. G.)

Eine fröhliche Szene aus dem grossen Schweizerfilm „Gränzsetzig 39“

halb spricht man denn immer nur in Bezug auf Bücher, Zeitungen, Filme und Filminserate von Verboten? Sind wir wirklich schon so weit, daß Zensurmaßnahmen den guten Geschmack und das öffentliche Gewissen ersetzen müssen?

Wir wiederholen: Wir wenden uns nicht gegen die sachliche Kritik der Filminserate. Wir sind nur betroffen von der Ideenlosigkeit der Kritiker, die keinen andern Ausweg als behördliche Kontrollen und Verbote sehen. Was tun denn die Lokalblätter der Schweiz für den guten Film? Wo sind denn in den kleinen Blättern die sachkundigen, begleitenden Filmkritiken, die dem Publikum und den Kinobesitzern klar machen würden, welche Werte und Schönheiten in guten Filmen liegen? Wir lesen in der Lokalpresse meistens Filmbesprechungen, die eine Wiederholung der Inserate bedeuten und gar keine grundsätzlichen Auskünfte geben. Manche «Lokalkritiker» machen es sich noch leichter: Ein im Aktivdienst stehender Zürcher Kritiker konnte wiederholt feststellen, daß in Landblättern Filmbesprechungen aus großen Tageszeitungen einfach abgedruckt wurden: Der lokale Mitarbeiter hatte sie abgeschrieben, etwas verändert, meistens verschlechtert und mit seiner Unterschrift versehen. Solange ein Teil der Schweizerpresse eine eigene, verantwortliche, fördernde Wertung der Kinoprogramme in so leichtsinniger Weise umgeht, ist es höchst unangebracht, immer nur die Kinobesitzer der Verantwortungslosigkeit zu zeihen. Dies soll nicht heißen, daß nicht jeder Kinobesitzer sich der Gefahr bewußt sein müsse, in der das Ansehen seines Gewerbes und das Ansehen des Films überhaupt schwebt. Wir müssen es immer wieder sagen: Eintagserfolge mit zweifelhaften Inseraten rächen sich ganz bestimmt; es ist unmöglich, neue, kritische, aber wertvolle Besucherschichten zu gewinnen, wenn man mit Mitteln um sie wirbt, die jeden kultivierten Menschen abschrecken.