

Der Kinematograph

**Erste Fachzeitung für die
gesamte Lichtbild-Kunst.**



Nachdruck des
Inhalts, auch
auszugsweise,
verboten.

Bezugspreis: Vierteljährlich bei der Post bestellt
im Inland Mk. 4.—, im Ausland treten die Post-
gebühren hinzu. Unter Streifband zugesandt im
Inland vierteljährlich Mk. 6.—, im Ausland Mk. 7,50.
Einzelnummer 50 Pfg.

Anzeigen-Annahme bis Dienstag vormittag.
Anzeigenpreis: je ein mm-Höhe 10 Pfg.
nebst 20% Teuerungszuschlag. Größere An-
zeigen nach Tarif. Für Aufnahme in bestimm-
ten Nummern und an bestimmten Plätzen wird
keinerlei Gewähr geleistet.

Gegründet 1907

Verlag: **Ed. Lintz, Düsseldorf, Wehrhahn 28a.**

12. Jahrgang.

Der Film als Agitationsmittel.

Unser ganzes öffentliches Leben wird zur Zeit von der Agitation der politischen Parteien, der Weltanschauungen, der sozialen Richtungen usw. beherrscht. Der Agitation ist noch immer jedes Mittel heilig gewesen, das dem Zwecke zu dienen versprach, kein Wunder, wenn sie ihre Fangarme schon lange nach dem Film ausstreckte. Wenn dieser trotzdem noch verhältnismäßig wenig für Agitationszwecke benutzt wurde, so liegen verschiedene Ursachen zugrunde.

Jede Agitation ist eine Waffe, jede Waffe wiederum braucht einen Kämpfer, der sie führt, und einen Gegner, der sie zu fühlen bekommt. Daß sich der Film an sich als geistige Waffe vorzüglich eignet, bedarf keiner Erörterung. Aber — er ist ein Kind der großen Mutter Kunst, oder soll es wenigstens sein, und die Kunst ist international. Jede Nutzbarmachung für politische oder sonstige Zwecke stellt mehr oder weniger einen Mißbrauch oder eine Vergewaltigung der Kunst dar. Immerhin — über dieses ideelle Hindernis würden sich jene Kreise, die den Film für agitatorische Zwecke dienstbar machen möchten, mit derselben Leichtigkeit hinwegsetzen, wie die Fabrikanten, für die ja leider heute mehr denn je zuvor die geschäftliche Seite des Unternehmens die künstlerische weit überragen muß.

Weit mehr ins Gewicht fällt eine andere, auf reeller Basis begründete Tatsache, die eine ungehemmte Nutzbarmachung der Kinematographie für agitatorische Interessen stark beeinträchtigt. So vorzüglich nämlich, wie sich der Film zu diesem Zwecke eignet, so schlecht eignet sich das Kinotheater dafür. Wohl hat man auch hier schon Tendenzfilme mit agitatorischer Absicht vorgeführt, z. B. zur Bekämpfung des Alkohols, doch es waren Ausnahmen und sie verfolgten Ziele, über deren Wert die Menschheit mit ganz geringen Ausnahmen einverstanden war. Nie und nimmer aber könnte das Kino etwa zum Tummelplatz von Parteileidenschaften werden. Das Publikum setzt sich aus allen politischen Richtungen zusammen, und es kann mit Recht verlangen, daß seine

Ueberzeugung an einem Orte unangetastet bleibt, an dem es sich nur Zerstreuung und geistige Anregung holen will. Der Versuch, im Kino durch den Film für irgendeine Partei Propaganda zu machen, würde bei den Andersgesinnten entrüsteten Widerspruch auslösen und vielleicht gar wüste Lärmszenen und Tumulte zur Folge haben. Nein — in der Politik muß das Kino ebenso neutral bleiben wie jede andere, der Pflege von Kunst und Unterhaltung gewidmete Stätte, Theater, Concertsaal, Gemädegalerie usw.

Ist es nun für die Kinematographie überhaupt erstrebenswert, den Film für agitatorische Zwecke in größerem Umfange nutzbar zu machen? Die Antwort auf diese Frage wird ja und nein lauten, je nachdem man sie von der künstlerischen oder geschäftlichen Seite beleuchtet. Daß jede Tendenz im Film diesen der Kunst entfremden muß, liegt auf der Hand. Wenn große Fabriken ihre Hauptaufmerksamkeit dem Propagandafilm zuwendeten, würden die künstlerischen Bestrebungen der Autoren, Regisseure und Darsteller wesentlich eingeengt werden.

Und doch müßte man es in Anbetracht der jetzigen schlechten Geschäftslage der Branche freudig begrüßen, wenn die Führer der politischen Parteien der Filmagitation größere Aufmerksamkeit zuwenden würden. Auf die Geschäfte des Theaterbesizers würde dies freilich ohne Einfluß bleiben, dagegen würde die Fabrikation durch die alsdann zu erwartenden Aufträge eine wesentliche Erhöhung ihrer Einnahmen und eine größere Stabilität des Geschäftsganges zu verzeichnen haben. Daß dem Film in den Wahlveranstaltungen zur Nationalversammlung noch keine größere Bedeutung zukam, dürfte wohl in erster Linie an der beispiellosen Kürze der Zeit liegen, in der die Parteien ihren Aufmarsch und ihre Agitation bewerkstelligen mußten. Bei den späteren Wahlen zum deutschen Volksparlament aber wird auch der Film seine Rolle als Agitationsmittel spielen, falls sich die interessierten Fabriken mit den maß-

gebenden Persönlichkeiten der einzelnen Parteien über die Herstellungskosten einigen können. Wenn übrigens erst eine Partei den Film zu Agitationszwecken verwendet, so werden sämtliche andere Parteien zur Nachahmung gezwungen, wollen sie nicht ins Hintertreffen geraten. Zensurschwierigkeiten irgendwelcher Art würden, wenn die Agitation nicht die Grenzen des Anstandes und der Wahrheit überschreitet, kaum zu erwarten sein — bis dahin wird die Zensur in ihrer früheren Form hoffentlich auch endgültig erledigt sein. Die nächste Zukunft wird uns dann also Einladungen zur Wahlversammlung mit Lichtbildervorträgen bringen.

Wenn auch das Kinotheater, wie ich oben erwähnte, als Raum für politische Agitation nicht in Frage kommt, so kann es doch für einen anderen Agitationszweig nutzbar gemacht werden: die Kulturpropaganda. Es bedarf keines Hinweises, daß jetzt,

nach Beendigung des furchtbarsten und verheerendsten Krieges aller Zeiten, die Propaganda der Weltanschauungen für eine bessere, gesündere und tiefere Kultur mit aller Wucht einsetzen muß. Hier kann auch das Kino den ihm gebührenden Platz einnehmen, denn über das große Ziel ist sich die gesamte Menschheit einig, und es gilt nur, den rechten Weg zu weisen. Propagandafilme gegen den Krieg, zur Errichtung des Völkerbundes, zur Hebung von Wohlfahrt und geistiger Kultur usw. werden gerade jetzt ein dankbares, interessiertes Publikum finden. Einige Arbeiten dieser Gattung sind ja auch bereits in Vorbereitung, und weitere werden folgen. Auch hieran wird sich die agitatorische Ueberzeugungskraft des Films erproben und ihm hierbei ein Wirkungsfeld erschließen, auf dem er seinen Teil zur Verwirklichung der Menschheitsideale beitragen kann.

R. Genencher.



Die Werbedrucksachen der Lichtbildindustrie*).

Untersuchungen und Ergebnisse.

II.

Das Plakat.

Die Plakatfrage darf wohl zur Zeit als die wichtigste Angelegenheit im Werbewesen innerhalb der Filmindustrie betrachtet werden. Die hemmenden Schranken polizeilicher Vorschriften sind gefallen. Es gibt keine Beschränkung der Größe, keine Vorschriften, die den Inhalt beeinflussen, und auch die Zahl der verwendbaren Drucke ist ganz in das Belieben des Verbrauchers gestellt. Für den verantwortlichen Reklameleiter ist das gleichbedeutend mit der Notwendigkeit, sich grundsätzlich zu entscheiden, wie er das Plakat ausgestalten und wie er sich zu den einzelnen möglichen Arten stellen will.

Wenn man in großen Zügen eine Einteilung schaffen will, so muß man unterscheiden:

1. Das Buntdruckplakat,
2. Das Klischeeplakat.

Wer kritisch die Kinoplakate der letzten Jahre an sich im Geist vorüberziehen läßt, wird feststellen müssen, daß — abgesehen von dem letzten Jahr vor dem Krieg — das englische, amerikanische und italienische Plakat eine absolute Vorherrschaft ausgeübt hat. Nicht zum Vorteil unserer Industrie, denn die oft mehr als schreienden Farben, die Auswahl der darzustellenden Szenen und auch die technische Ausführung war meist mangelhaft. Allerdings sah man hier und da, besonders bei der Nordischen Film Co. vorbildlichere Auslandsware.

Im Jahre 1913 tauchten dann die ersten guten deutschen Plakate auf. Vor allen war es die Union, die durch Ludwig Kainer, Ernst Deutsch usw. originelle Plakate herstellen ließ, die nach jeder Richtung hin allen Anforderungen gerecht wurden. Bei Gaumont war Leonard tätig, nur Pathé blieb in vielen Fällen noch in dem alten, oft nicht geradezu geschmackvollen Rahmen.

Das Buntdruckplakat fand im allgemeinen recht wenig Verwendung. Seine Werbewirkung stand in keinem Verhältnis zu den Kosten. Der Verleiher

nahm es, weil es der Fabrikant einmal hatte. Er gab es dem Theaterbesitzer, der damit die Wände beklebte, und zwar oft in einer Form, die selbst modern eingerichteten Theatern von außen das Ansehen von Jahrmarktsbuden gab.

In Berlin werden Buntdrucke kleinen Formats neuerdings für die Säulenreklame verwendet. Während des Krieges wurde jede einigermaßen bemerkenswerte Uraufführung von den großen Theatern durch Plakatanschlag angezeigt. Damit erhielt das Buntdruckplakat eine neue Zweckbestimmung und auch erneute Daseinsberechtigung. Für die praktische weitere Verwendung wird es ausschlaggebend werden, ob die Benutzung der Anschlagsäulen für Filmpropaganda in weiterem Maße durchgeführt wird. Mir persönlich erscheint die Benutzung der Plakatsäulen als außerordentlich werbewirksam. Die dafür erforderlichen, verhältnismäßig unerheblichen Kosten sind außerordentlich nutzbringend angelegt. Es wird an anderer Stelle in unserer Artikelreihe auf diese Frage noch näher einzugehen sein. Es soll hier nur bemerkt werden, daß ein Verzicht auf das Klischeeplakat natürlich die einfachste Lösung der Angelegenheit sei. Das müßte durchzuführen sein, weil ja das Photo einen geradezu idealen Ersatz für das Klischeeplakat darstellt, der in seiner Wirkung außerordentlich viel höher einzuschätzen ist. Auch diese Frage kann hier nicht restlos erörtert und an Hand praktischer Beweise erläutert werden. Es kommt für uns heute darauf an, die einzelnen Voraussetzungen zu erörtern, die für Anlage und Durchführung des Buntdruckplakates leitend sein müßten.

Die alte Streitfrage: „Wie graphisches Plakat — wie Flächenwirkung“, dürfte vom Standpunkt unserer Industrie aus verhältnismäßig einfach zu lösen sein. Solange wir mit dem Starsystem zu rechnen haben, werden wir immer auf das graphische Plakat zurückkommen müssen, weil wir Wert darauf legen, die Hauptpersonen mehr oder weniger porträtähnlich erscheinen zu lassen. Zünftige Plakatmalerei, die bisher fast durchweg auf das flächige Plakat schwört, wird

*Siehe auch Nr. 624.