

sie vielleicht über das Wesen des modernen Plakates im allgemeinen, und die Eigenart des Kinoplakates im besonderen einigen Aufschluss gibt.

Wie schlecht die Filmverleiher, die die Filme kaufen und die den Geschmack ihres Publikums genau kennen, auf moderne Plakate zu sprechen sind, hat der Verfasser dieses Artikels in eigener praktischer Tätigkeit bei der grössten deutschen Filmfabrik zu erfahren Gelegenheit gehabt. Die verschiedensten Versuche, von bewährten Künstlern entworfene, wirklich gute Plakate herauszugeben, scheiterten völlig; zahlreiche Käufer weigerten sich rundweg, solche Plakate anzunehmen. Grosse Mengen entrüsteter Briefe liefen in der Fabrik ein, die alle ungefähr diesen Inhalt hatten:

„Wir erhielten mit Erstaunen Ihre Plakate zu diesen und jenen Filmen. Kein Mensch kann uns einreden, dass diese Machwerke schön sein sollen. Es ist uns ganz unmöglich, mit einem derartigen Reklamematerial die Filme weiter zu verwerten; sie sind so für uns wertlos. Wir fordern Sie auf, uns innerhalb 14 Tagen andere Plakate zugehen zu lassen, sonst sehen wir uns genötigt, Sie auf Schadenersatz zu verklagen.“ Mehrere Schreiber erhielten darauf einen ausführlichen,



Paul Leni

Abb. 7

Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin.

Kinoplakat



Paul Leni

Abb. 8

Kinoplakat

Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin

erklärenden Bescheid, warum diese Plakate besser seien als andere und dass sie ein sehr bewährter Berliner Reklamekünstler entworfen habe. Darauf entgegnete zum Beispiel ein Kunde im Kintone: „Es ist uns ganz gleichgültig, wer die Plakate gemalt hat. Unseretwegen kann es sogar ein Professor gewesen sein. Nochmal: Wir verbitten uns für die Zukunft solche Plakate.“ Nach diesem Ergebnis, das nur Geldverlust und Undank gebracht hatte, musste man notgedrungen zu den Plakaten alten Stiles „in englischer Manier“ (die oft verlangt wurde) zurückkehren und konnte sich nur darauf beschränken, hier möglichst gute Arbeiten auszugeben. Denn es kann mit Vernunft keinem Kaufmann zugemutet werden, dass er durch seine Reklame seinem geschäftlichen Erfolg entgegenarbeitet. Wendet man dagegen ein, dass man das Kinopublikum an die modernen Plakate gewöhnen, sie zu deren Verständnis gewissermassen erziehen solle, so liegt in dieser Einwendung in erster Linie ein Vorwurf gegen das moderne Plakat, nicht gegen das Publikum, ein Vorwurf, dessen Erkenntnis für den zukünftigen Weg des modernen Plakatwesens lehrreich sein kann und dem man sich nicht verschliessen darf,