

tanzten heute aus der Reihe. Sie bringen auffallende, wirkungsvollere Texte und Klischees und sind im allgemeinen ausführlicher als bisher. Die weitere Entwicklung muß man abwarten; es scheint fast, als ob diese typische Theaterreklame auf dem Aussterbeetat stehe.

Die große Anzeige war in der Hauptsache bei Uraufführungen gebräuchlich. Neuerlich ist man allerdings gezwungen, dazu überzugehen, bei recht vielen Anlässen „wirkungsvolle“ große Anzeigen aufzugeben. So muß die zehnte, fünfundzwanzigste und fünfzigste Vorstellung herhalten, eine neue Besetzung, ein neuer Dirigent, Neuinszenierungen und anderes mehr. Der Erfolg dürfte unzweifelhaft sein. Wie bereits oben ausgeführt, verlangt das große Publikum heute stärkeren Hinweis durch die Theater unter der Fülle des zahlreichen Angebotes auf dem Gebiete der Unterhaltung. Und man ist ja auf das „große“ Publikum angewiesen. Unter der Fülle der Vergnügungsanzeigen, die heute die Spalten der Tageszeitungen füllen, muß die kleine Anzeige der Bühne verschwinden. Die Riesenanzeigen der Variétés, Zirkusse, Bars, Kabarettis und Weinstokale erdrücken die Bühnenanzeigen förmlich. Die um vieles geschäftsmäßigeren Unternehmungen sind in der Wahl der Anpreisungen nicht sonderlich wählerisch — es gilt für sie vor allen Dingen, Geschäfte zu machen. Von den Kinos gar nicht erst zu reden. Hier besonders, wo auf die breiten Massen gerechnet wird, verwendet man größte Tricks und Schlagworte — und hat den gewünschten Erfolg! Nun ist aber das eine nicht zu übersehen: Die Theateranzeigen werden in den meisten Fällen und in fast allen Blättern stets den gleichen Platz innehaben und die gleiche Form aufweisen. Das entschädigt zweifellos. Der Leser des Blattes wird die Theateranzeige immer an der bestimmten Stelle suchen. Die übrigen Anzeigen können ihn hierbei kaum irre machen. Das dürfte für geruhige Zeiten den Bühnen völlig genügt haben. Heute aber, nein heute nützt das allein nichts! Heute will man „stärkeren Lob“. Man kann diesen meines Erachtens sehr wohl verabreichen, ohne auf eine zu starke Dosis — die rein geschäftsmäßige Anzeige von Art der Kinos, Variétés und Kabarettis zu kommen.

Tüchtige und bekannte Theater-Reklame-Fachleute sind in Berlin die Gebrüder Kötter und Direktor Reinhardt. Ihre Reklame dürfte im allgemeinen bekannt sein. Es sind hierüber nicht viel Worte zu machen. Namentlich die Reklame der Reinhardt-Bühnen ist überaus geschickt. In der Hauptsache handelt es sich bei ihnen um große Kanonen, die man verpflichtet, um neue Bühnenformen, eigenartige Inszenierungen, ebensolche Besetzungen und ähnliche Versuche. Die Presse muß dauernd hierüber berichten und mit Schlagworten aufwarten. Der Name Reinhardt in allen erdenklichen Verbindungen, wie Reinhardt-Bühne, Reinhardt-Inszenierung darf nicht in Vergessenheit geraten. Man hämmert ihn förmlich durch das dauernde Anpreisen in die Köpfe der Leser. Gebrüder Kötter gehen auf andere Art vor. Bei ihnen

kann man mehr das rein Geschäftsmäßige hervorlugen sehen, das bei Reinhardt mehr oder weniger geschickt zu verschleiern versucht worden ist. Große Anzeigen, Abbildungen der Hauptdarsteller, moderne Stücke, die mit Schlagworten angekündigt werden, bilden den Hauptbestandteil ihrer ebenfalls wirkungsvollen Reklame. Über die sich bei der Beurteilung durch die Presse ergebende Reklame soll weiter unten gesprochen werden.

Die Bedienung der illustrierten Presse für die Reklame der Bühne schließlich ist ganz besonders wirkungsvoll und zugkräftig, hier in der Hauptsache darum, weil der eigentliche Zweck verschleiert ist. Im Bildertexte ist die Rede von neuer Mode, neuen Inszenierungen, guten Bühnenbildern u. a. m., während in Wirklichkeit vorzügliche Reklame für die Bühne und das Stück gemacht wird.

Das ist meines Erachtens ein wesentlicher Punkt guter Reklame für die Bühne: den Zweck nicht erkennen zu lassen! Außerdem spricht noch ein wichtiger Punkt mit: Die Kosten. Ein mittleres Theater in einer größeren Stadt — ganz abgesehen von Berlin — hat jährlich allein gegen 100 000 Mark für Zeitungsanzeigen aufzuwenden; die sonstige Reklame ungerechnet. Die illustrierte Presse nimmt natürlich auch Bilder an, die Interesse bei ihren Lesern erwecken. Es ist ihr da folglich gleich, ob es Bühnenbilder oder andere Aufnahmen sind. Bilder oben angeedeuteter Art werden in den meisten Fällen anstandslos gebracht und in dem Bildertexte ein guter Hinweis auf das Theater und das Stück eingefügt. Auch Photo-Firmen stellen sich in den Dienst dieser Reklame und vertreiben derartige Photos an ihre gesamte Zeitschriftenkundschaft. In der Regel sind auf diese Weise 20 bis 30 gleichartige einzelne Photos oder Folgen unterwegs, von denen mit einem größeren Prozentsatze als angenommen und verwertet immer zu rechnen sein wird. Auch Bilder von Stars, Regisseuren usw., die diese im Bade, im Harz, in der Häuslichkeit und wo immer man sie im Bilde festgehalten hat, darstellt, sind hierher zu rechnen. Die Reklame, die mit den Künstlern gemacht wird, ist ja bis zu einem gewissen Grade für die Bühne mitgemacht, der der Künstler zur Zeit der Veröffentlichung angehört.

Ein verwandtes Gebiet ist die Reklame durch die Presse, durch Notizen, Berichte, Plaudereien und letzten Endes — Kritiken. Auf Auswüchse und bedauerliche Entgleisungen sowie Nebenumstände soll hier nicht eingegangen werden. Ich habe zunächst nur die wirkliche, gute Bühne im Auge, die gut inszenierte, gute Stücke herausbringt und nun durch die Presse in Kritiken vor allen Dingen Förderung erfährt. In der Tat ist für den Durchschnittstheaterbesucher seit langem die Kritik der Presse maßgebend. Wenn sein Leib- und Magenblatt das Stück herunterreißt, fällt es ihm in der Regel nicht ein, sich eine eigene Anschauung durch seinen Besuch zu bilden. Doch andererseits soll man auch diese Kritiken nicht überschätzen! Tausende werden die Kritiken