



"M", a Fritz Lang Film

WILHELM  
HÖLTER

Ober das Thema Filmplakat hielt Herr Paul Pfund, der Vorsitzende des Bundes deutscher Gebrauchsgraphiker in der Kameradschaft Deutscher Künstler ein Referat, das wir auf Seite 63 zum Abdruck bringen.

Filmplakate

SIEGFRIED  
TRIEB

"Palo's Wooing"

der stärkste Anreiz für das Publikum. Vielleicht wäre der Besuch noch besser, wenn man eine wirklich gute Plakatpropaganda danebenstellte.

Nun wird mir zwar jeder Filmwerbefachmann entgegen: „Mein Lieber, ich kann Ihnen beweisen, daß das Plakat soundso, welches Sie hier verurteilen wollen, ein sehr großer Erfolg gewesen ist.“ Dem stelle ich die Frage entgegen: Was für ein Erfolg? Ein Geschäftserfolg oder ein Werbeerfolg? Für die Herstellerfirma des Films ist ja das Plakat kein Werbemittel an sich, sondern es ist ein Nebengeschäft. Die Filmfirma läßt die Plakate zwar drucken, aber sie verkauft diese Plakate über den Verleiher an den kleinen Kinobesitzer, und dieser letzte Mann in der Kette ist der oberste Zensor; denn die Filmgesellschaft behauptet jetzt, das Plakat war erfolgreich, wenn sehr viele der kleinen, in ästhetischen Dingen fast immer ungeschulten Kinobesitzer das Plakat erworben haben. Es war also ein geschäftlicher Erfolg, aber noch lange kein Werbeerfolg. Wenn unsere Markenartikelfirmen ebenso verfahren wollten wie die Filmindustrie, daß sie dem Einzelhändler die Entscheidung über die Form der Werbemittel geben wollten, dann wäre es überhaupt aus mit einer brauchbaren und wirkungsvollen Werbung. Es wäre für die Filmindustrie ein leichtes, eine andere Kalkulation aufzumachen. Man trenne das Plakatgeschäft nicht vom Film, sondern kalkuliere in die Verleihgebühr einen entsprechenden Prozentsatz für Werbemittel mit ein und liefere die Plakate, die das ästhetische Empfinden des Durchschnittsmenschen nicht verletzen und außerdem wirklich anziehend auf das Publikum wirken. Aber ich befürchte, die kommerzielle Gesinnung unserer Filmproduzenten wird sich diesen Kalkulationsvorschlag nicht zu eigen machen, weil schon bei der Produktion die kommerzielle Einstellung die ästhetische bei weitem überwuchert. Trotzdem hielt ich es für notwendig, an dieser Stelle einmal auf die wirklichen Ursachen der Verwilderungserscheinungen im Filmplakat hinzuweisen.

H. K. Frenzel.

