3789 26. 09. 1928 Mi

A.
F. Sollen wir hier eine Film Kritik haben?

Abreißkalender

Ob das Kino zu rezensieren sei?

Es gehört mit einem Teil seiner Produktion in die Rubrik Welt und Leben, fällt mit dem andern unter Kunst und Literatur.

Wenn wir auf der Leinwand den Tour de France vorbeihuschen sehen, so fordert das keine Rezension heraus.

Wir können uns darüber verbreiten, ob das Kino solche Filme, die unter dem Sammelnamen „Naturaufnahmen" gehen, häufiger oder seltener bringen soll, ob sie den „gestellten" Filmen vorzuziehen seien oder nicht, aber sie sind nicht Objekt der Kritik.

Darbietungen, denen ein Geisteswerk, ein dramatischer Mechanismus zugrunde liegt, sind künstlerisch und — obgleich stumm — auch literarisch zu werten. Denn die Filmspieler können wir uns nicht stumm denken, sie reden, auch wenn ihre Rede nicht auf der Leinwand erscheint, und was sie reden, das kann, so wie es sich aus der Handlung ergibt oder die Handlung trägt, Kitsch sein oder wirkliche Literatur.

Damit ist ausgesagt, daß ein solcher Kunstfilm der Kritik untersteht so gut, wie ein geschriebenes und gesprochenes Drama.

Kritik ist Anlegung von Höchstmaßstäben an vorhandene Leistungen. Sie kann den Zweck haben, die Erzeuger der Leistungen zu loben oder zu tadeln, sie auf dem betretenen Weg zu ermutigen oder ihnen richtigere Wege zu weisen. Andrerseits soll sie die dramatischen Konsumenten auf das Gute hinweisen, vor dem Schlechten warnen, aus erprobtem Wissen und Erkennen heraus ihr Urteil bekräftigen oder korrigieren.

Nach alledem: Sollen wir hier eine Filmkritik haben?

Haben wir denn eine Theaterkritik?

Ja und nein. Die Antwort hängt davon ab, ob wir ein Theater haben.

Ein Theater haben wir, an dem wirkliche Kritik geübt werden kann. Unser Stadttheater ist kein Geschäftsunternehmen, soll es jedenfalls nicht sein. Die Zuschüsse aus öffentlichen Mitteln — sehr reichlich sind sie ja nicht — sollen es einigermaßen unabhängig machen von dem Publikumsgeschmack, der auf Kitsch eingestellt ist. Es soll eine reine Kulturstätte sein, und wo es diesen Zweck nicht erfüllt, soll ihm die Kritik die Wahrheit ins Gesicht sagen.

Alle andern Schau-Unternehmungen sind hier rein Geschäft. Sie stützen sich auf eine Kundschaft, die quantitativ durchweg problematisch ist. Es gehört Geschick und Massenpsychologie dazu, der Nachfrage eines solchen Publikums das richtige Angebot entgegenzustellen. Eine Kritik, die da mit dem Finger an der Nase gelehrt beckmessern wollte, würde sich lächerlich machen. Da ist lediglich festzustellen, ob dem Geschmack des Publikums Rechnung getragen ist. Wer solche Bühnen im Schiller'schen Sinn als moralische Anstalten auffassen wollte, gehörte nach Schilda.

Im selben Falle ist das Kino.

Es ist die Schuld der intellektuellen Publikumskreise, daß sich die Filmindustrie in der Richtung entwickelt hat, in der sie dem Kitsch die weitestgehenden Konzessionen machen mußte. Statt sich naserümpfend fernzuhalten, hätten sie dem Kino ihren Geschmack aufoktroyieren müssen.

Es wird, scheint's, allmählich besser, weil in den Großstädten die heranwachsenden Geschlechter — nicht die Alten — dem Film gegenüber immer wählerischer werden.

Dort ist die Kritik gerechtfertigt, weil sie an der Quelle sitzt und richtunggebend wirken kann.

Hier, an der Peripherie der Kultur, wäre wirkliche Kritik sinnlos, so sinnlos, wie es eine Kritik an den Metzger- und Bäckerläden wäre. Unsere Kinos sind Geschäftsunternehmen, nur das, und es fragt sich, ob die Kritik das Recht hätte, ihnen im Ringen um die Gunst des Publikums ein Bein zu stellen.

Sie kann höchstens nachträglich von einem Film sagen, daß er ein Mißgriff oder daß er eine künstlerische Tat war, eine Summe von Unsinn oder von Sinn. Sie kann auf Höchstleistungen hinweisen, die in bestimmtem Betracht den Schauenden bereichern, die durch Eigenwert hervorragen. Aber magisterhaft über jeden Film zu Gericht sitzen wäre eine Anmaßung.

Wenn unsere Presse sich dafür einsetzen will, daß das Kino im Allgemeinen und hierzuland im Besondern auf immer höherem Niveau seine Kulturmission erfüllt, soll sie ihm Kunden werben unter denen, die einen sicheren Geschmack haben und mit ihren Forderungen weichestellend wirken können.

Mercredi 26. 9. 1928