

Banned in Boston

THEORIE

Zensurphänomen der 1920er-30er: Bostons Stadtzensoren waren berüchtigt für Filmverbote wegen Unzucht oder Subversion. Paradox: Verbot als Werbung, Skandal steigert Kasse.

Boston war in den 1920er und 1930er Jahren das Zentrum einer Zensur-Hysterie, die Hollywood gleichermaßen fürchtete und zu nutzen wusste. Die Stadt — unter dem puritanischen Einfluss konservativer Bürgergruppen und einer besonders rigiden Filmkommission — verdammt regelmäßig Streifen, die auch nur den Hauch von sexuellem Inhalt, atheistischen Gedanken oder sozialer Aufrührer trugen. Ein Film, der in Boston verboten wurde, trug fortan das Stigma wie ein Ehrenabzeichen. Das Paradoxe daran war offensichtlich: Ein Verbot machte einen Film interessant. Während die Zensoren glaubten, die Moral zu schützen, schafften sie das perfekte Marketing-Instrument. Distributoren legten sich ins Zeug, um ihre Filme als «Banned in Boston» zu vermarkten — diese drei Worte generierten Neugier, Skandal-Lust und Kassenerfolg in allen anderen amerikanischen Städten. Filmemacher begannen bewusst, Szenen einzubauen, die Boston verärgern würden. Die Zensoren wurden zu unbezahlten Werbeagenten. Der Effekt war messbar: Filme mit entsprechender Notorietät spielten in New York, Chicago oder Los Angeles deutlich besser ein, nachdem Boston sie auf den Index gesetzt hatte. Das System ad absurdum geführt — wer zensieren wollte, förderte indirekt die Verbreitung. Diese Dynamik verschärfte sich bis in die 1930er Jahre, als sich Bostons Reputation als Prüderie-Hauptstadt verfestigte und Filmverleiher gezielt darauf kalkultierten. Aus Produzenten-Perspektive lernten wir früh: Widerstand und Tabu sind bessere Kassenmagnete als jede Anzeigenkampagne. Boston zeigte, wie Zensur ihr eigenes Gegenteil bewirkt — ein Lehrbeispiel für die Macht von Verboten im Medienkontext. Der Begriff prägte sich ins kulturelle Gedächtnis ein, weil er nicht nur eine geografische Realität beschrieb, sondern ein ganzes System der Heuchelei offenbarte. Heute würde man das «Streisand-Effekt» nennen.