

Zeitschrift: Kinema
Herausgeber: Schweizerischer Lichtspieltheater-Verband
Band: 7 (1917)
Heft: 51

Rubrik: [Impressum]

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 01.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Kinema

Statutarisch anerkanntes obligatorisches Organ des „Schweizerischen Lichtspieltheater-Verbandes“ (S. L. V.)

Organe reconnu obligatoire de „l'Association Cinématographique Suisse“

Abonnements:
Schweiz - Suisse 1 Jahr Fr. 20.—
Ausland - Etranger
1 Jahr - Un an - fcs. 25.—

Insertionspreis:
Die viersp. Petitzelle 50 Cent.

Eigentum und Verlag der „ESCO“ A.-G.,
Publizitäts-, Verlags- u. Handelsgesellschaft, Zürich I
Redaktion und Administration: Gerberg, 8. Telef. „Selnau“ 5280
Zahlungen für Inserate und Abonnements
nur auf Postcheck- und Giro-Konto Zürich: VIII No. 4069
Erscheint jeden Samstag □ Parait le samedi

Redaktion:
Paul E. Eckel, Emil Schäfer,
Edmond Böhy, Lausanne (f. d.
französ. Teil), Dr. E. Utzinger.
Verantwortl. Chefredaktor:
Dr. Ernst Utzinger.

Film- und Kino-Reklame.

Von Paul E. Eckel, Zürich.

Ueber das Gebiet der Reklame habe ich schon viel und oft geschrieben, nicht aber über das spezielle Gebiet der Film- und Kino-Reklame, die uns insofern schon stark interessieren muss, als die moderne Werbetätigkeit im Film Dimensionen angenommen hat, die zum Teil zur Bewunderung rufen, zum andern Teil einzudämmen nötig geworden sind. Wenn ich es heute unternehme, über Kino-Reklame zu plaudern, so ist es ein kleines Wagnis, steht mir leider trotz der reichhaltigsten Sammlungen, die ich an Plakaten, Prospekten und Anzeigen aller Art besitze, auf dem Gebiete der Kinematographie nur eine ganz bescheidene Kollektion zur Verfügung. Ich hoffe, von den reklamemachenden Fabriken des Auslandes punkto Material beschickt zu werden, um in einem zweiten Artikel heute Versäumtes und Uebergangenes nachholen zu können.

In der Film- und Kino-Reklame unterscheiden wir eigentlich zunächst drei Hauptkategorien: 1. Die Reklame der Filmfabriken, 2. die Reklame der Filmverleih-Geschäfte und 3. die Reklame der Lichtspieltheater. Die ersten zwei Kategorien fallen meist zusammen, d. h. die Reklamen sind meist dieselben, mit dem Unterschiede nur, dass die Filmfabriken zunächst ihre Annoncen erlassen und Szenarios versenden, um die Filmverleihunternehmen auf ihre Neuerscheinungen aufmerksam zu machen, währenddem diese letzteren später meist die ganz gleiche Publizität gegenüber den Theaterbesitzern unternehmen.

Verfolgen wir nun einmal, wie ein neuer Film pro-

pagiert wird. Zunächst liest man in den Fachblättern kleine Notizen im Umfange von 5—20 Zeilen, welche im redaktionellen Teil der Zeitung publiziert sind und aus denen zu entnehmen ist, dass der berühmte Regisseur X zur Herstellung von 6 grossen Filmwerken bei der Fabrik Y engagiert worden sei. In der nächsten Nummer liest man dann, dass es dem Regisseur X gelungen sei, die Filmfirma Z für die Y-Fabrik zu gewinnen und dass demnächst mit den Arbeiten begonnen würde. Zu gleicher Zeit finden wir in allen Fachblättern entweder am Fusse von unzähligen Textseiten die Worte „Dschainas“, in einer Nummer darauf, ebenso in einer sehr fetten Reklame-Zeile unter dem Textteil die Worte: „Die Rache der Dschainas“, bis dann vielleicht im dritten Heft eine mehrfarbige Werbearbeit erscheint, die den bildhübschen Kopf einer Indierin, einer Dschainas (buddhistische Sekte in Indien) trägt. Ganz klein in der Ecke der Annonce, in einem vornehmen kleinen Medaillon, ist die Fabrikmarke der Filmfabrik abgebildet. In den nächsten Heften kommen dann ganze Bilderserien aus dem Film, sowie die Mitteilung auf einer Annoncenseite, wie auch im Textteil, dass der erste Teil des Filmes vorführungsbereit sei. Man glaube nun ja nicht, dass dies die ganze Reklame-Arbeit darstelle. O nein, mittlerweile hat auch die persönliche Werbearbeit begonnen. Im Filmklub, an der Filmbörse, im Café, im Restaurant, überall, wo sich „Filmmenschen“ begegnen, raunt man sich etwas in die Ohren. Zuerst „Dschainas! Was ist das? Was soll das bedeuten? Wer inseriert so?“ Dann später wieder: „Aha,