

Zeitschrift: Der Filmberater
Herausgeber: Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 23 (1963)
Heft: 11

Artikel: Bemühungen eines Kinobesitzers
Autor: Hollenstein, Emil
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-964691>

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>

Bemühungen eines Kinobesitzers

Unser Kino bemüht sich — mit wechselndem Gelingen und Erfolg — **die Reklame dem jeweiligen Film anzupassen**: seinem Inhalt, Charakter, Stil — und dem Publikum, das wir uns wünschen. (Nicht jeder Film ist für jedes Publikum geeignet.) Das Reklamematerial, das Produzenten und Verleiher zur Verfügung stellen, ist für eine dergestalt differenzierte Reklame in der Regel wenig geeignet.

Unser Studiokino hat darum seit jeher für ungefähr 90 von 100 Filmen **die Inseratenwerbung textlich und graphisch unabhängig und selbständig gestaltet**. Leider sind uns dabei enge Grenzen gezogen: die wirklich fähigen Texter und Graphiker sind für das Budget eines kleinen Kinos nahezu unerschwinglich, so daß wir auf die eigenen Einfälle und Gestaltungsmittel angewiesen sind. Dies ist um so schwieriger, als die ständig steigenden Inseratenpreise zu einer umfangmäßigen Beschränkung der Reklame nötigen, was wiederum die Gestaltungsmöglichkeiten einengt.

Im allgemeinen sind wir mit dieser Art Reklame gut gefahren. Beispiel: Reine Textinserate sachlicher Natur für «Der Prozeß» schlugen ein. Es fehlt aber nicht an betrüblichen Ausnahmen: Stilgerechte, bewußt auf ein selektioniertes Publikum zugeschnittene Werbung für «Procès de Jeanne d'Arc» blieb wirkungslos. Die Publikumsreaktion ist heute unberechenbarer als je zuvor. Die noch größere Sorge als die Reklame bereiten uns die Filme. Woher nehmen wir genügend **gute** und zugleich (da wir **auch** kaufmännisch rechnen **müssen**) erfolversprechende Premieren und Reprisen? Emil Hollenstein



The poster features a stylized, high-contrast black and white illustration of a man's face in profile, wearing glasses and smoking a pipe. The name 'JACQUES TATI' is written in large, bold, white letters across the top. Below it, the title 'Les Vacances de Mr. Hulot' is written in a white, cursive script. The text 'Die Ferien des Herrn Hulot — Neue Fassung!' and 'Ein Triumph des humoristischen Films' is printed in bold black letters. At the bottom, the showtimes '3, 5, 7, 9 Uhr, Tel. 23 00 44' and '(3 und 5 Uhr ab 14 Jahren)' are listed, along with the 'studio 4' logo. The word 'PATHE' is visible in the bottom left corner of the illustration.

JACQUES TATI
Les Vacances de Mr. Hulot

Die Ferien des Herrn Hulot — Neue Fassung!
Ein Triumph des humoristischen Films

3, 5, 7, 9 Uhr, Tel. 23 00 44
(3 und 5 Uhr ab 14 Jahren)

studio 4

PATHE