Bemühungen eines Kinobesitzers

Autor(en): **Hollenstein, Emil**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Der Filmberater**

Band (Jahr): **23 (1963)**

Heft 11

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-964691

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://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**) erfolgversprechende Premieren und Reprisen? Emil Hollenstein