

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 auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 08.02.2026

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» schlügen 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

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