

**Zeitschrift:** Kinema  
**Herausgeber:** Schweizerischer Lichtspieltheater-Verband  
**Band:** 5 (1915)  
**Heft:** 17  
  
**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**

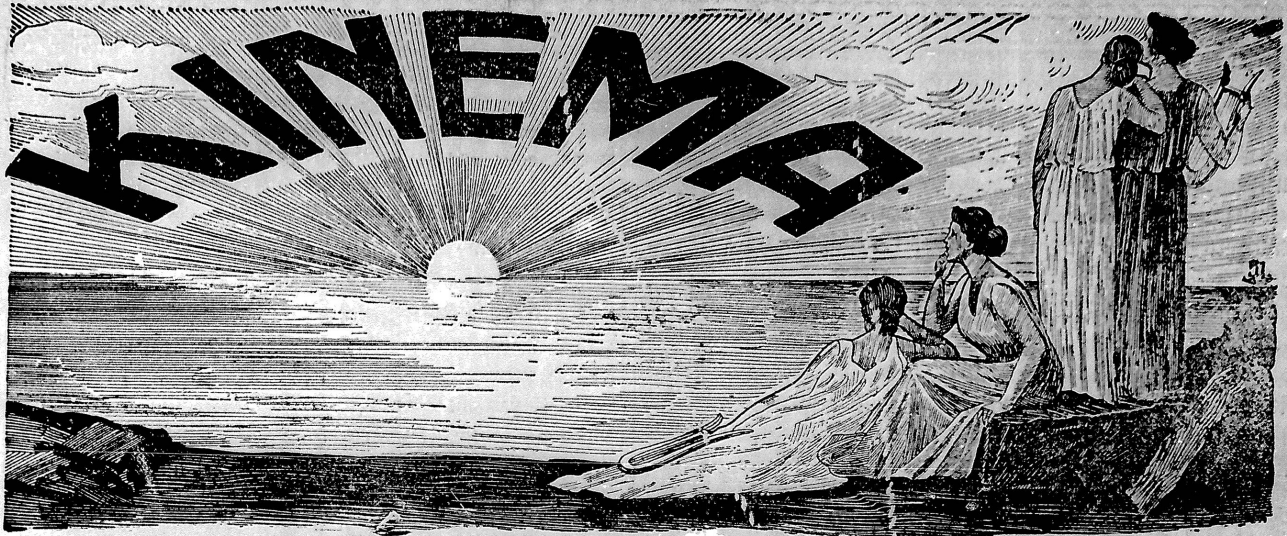
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **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:** 06.02.2025

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



Statutarisch anerkanntes obligator. Organ des „Verbandes der Interessenten im kinem. Gewerbe der Schweiz“

Organ reconue obligatoir de „l'Union des Intéressés de la branche cinématographique de la Suisse“

Druck und Verlag:  
KARL GRAF  
Buch- und Akzidenzdruckerei  
Bülach-Zürich  
Telefonruf: Bülach Nr. 14

Erscheint jeden Samstag • Parait le samedi  
Schluss der Redaktion und Inseratenannahme: Mittwoch Mittag  
Abonnements:  
Schweiz - Suisse: 1 Jahr Fr. 12.—  
Ausland - Etranger  
1 Jahr - Un an - fcs. 15.—

Inserationspreise:  
Die viergespaltene Petit eile  
40 Rp. - Wiederholungen billiger  
la ligne - 40 Cent.

Annoncen-Regie:  
KARL GRAF  
Buch- und Akzidenzdruckerei  
Bülach-Zürich  
Telefonruf: Bülach Nr. 14

## Wie der Kinobesitzer rationell inseriert.

W. Daß die Reklame verstanden sein muß, weiß niemand besser, als der Kinobesitzer. Sie kann viel Geld kosten und wenig oder nichts nützen — wenn sie unrationell ist — oder aber bescheiden sein, nicht viel kosten, dennoch aber sehr einträglich wirken — wenn sie zweckentsprechend, überdacht, rationell ist.

Diese Frage sollte sich zur Prüfung jeder Kinobesitzer einmal ernsthaft vorlegen; er wird das ohne weiteres tun, wenn er sich der Besorgung seiner eigenen Reklame einmal selber annimmt. Es wäre nun freilich irrig, zu glauben, es gebe hier eine einheitliche Schablone, die für alle Plätze und alle Betriebe zum Ziele führte. Die Reklame ist individuell zu betrachten und auch so durchzuführen. Was dem einen recht ist, gilt nicht auch ohne weiteres für den andern. Das tut auch nichts zur Sache, wenn man sich nur bewußt ist, was man mit der Reklame will.

Die Reklame spielt im Budget des Kinobesitzers eine ganz große Rolle, eine zu große, als daß darüber mit wenigen, allgemeinen Phrasen darüber hinweggegangen werden könnte. Wir wollen uns darum heute nur auf eine Spezies versteifen, auf das Inserieren der Kinobesitzer in der Presse.

Vor uns liegt eine Arbeit Albert Walters über „Bolschhäuser — schlechte Zeiten“ im „Kinematograph“. Er kommt

darin auch auf die von uns vorgeworfene Frage zu sprechen, wenn er sagt:

„Inserate in der Lokalpresse lasse ich an drei Tagen erscheinen, und zwar Donnerstag, zur Ankündigung, daß Freitag ein neuer Spielplan einsetzt, Freitag, daß heute zum erstenmal die neuen Schlager und Berichte vom Kriegsschauplatz gespielt werden und in der Sonntagsnummer, da bekanntlich gerade an diesem Tage der Vergnügnungsanzeigenteil einer genaueren Durchsicht unterzogen wird. Das Inserat ist klein und hat eine charakteristische, stets gleiche Umrahmung, die ich nach einer Zeichnung klistieren ließ. Der veränderte Text wird wöchentlich neu in die gleiche Umrahmung eingesetzt. Durch die stets gleiche Ausstattung, die trotzdem auffallend ist, treffe ich einerseits die neugierig Suchenden, denen die Anzeige durch ihre Aufmachung auffällt, andererseits meine ständigen Besucher, die sich über das neue Programm informieren wollen und beim ersten Blick wissen, daß die Anzeige vom Kino Y ausgeht. Eine redaktionelle Besprechung von einigen Zeilen in jeder Woche habe ich bei meinem Jahresinsertionsabschluß gleich ausgemacht. Damit die Besprechung nach Wunsch ausfällt, habe ich der Redaktion der Zeitung drei Presskarten zur Verfügung gestellt. Jeden Donnerstag sende ich noch eine besondere Einladungskarte an die Zeitung, mit der Bitte, die morgige Premiere zu besichtigen, und übergebe dem mir bekannten Redakteur stets das fertige Manuskript der Besprechung. Allerdings nicht eine Kilometerbeschreibung, sondern eine kurze, von mir geschriebene Notiz von ca. 8—10 Druckzeilen, die oft noch durch die eigene Auffassung des Rezensenten vervollständigt und verlängert wird.“