

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

Artikel: Wie der Kinobesitzer rationell inseriert
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-719567>

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

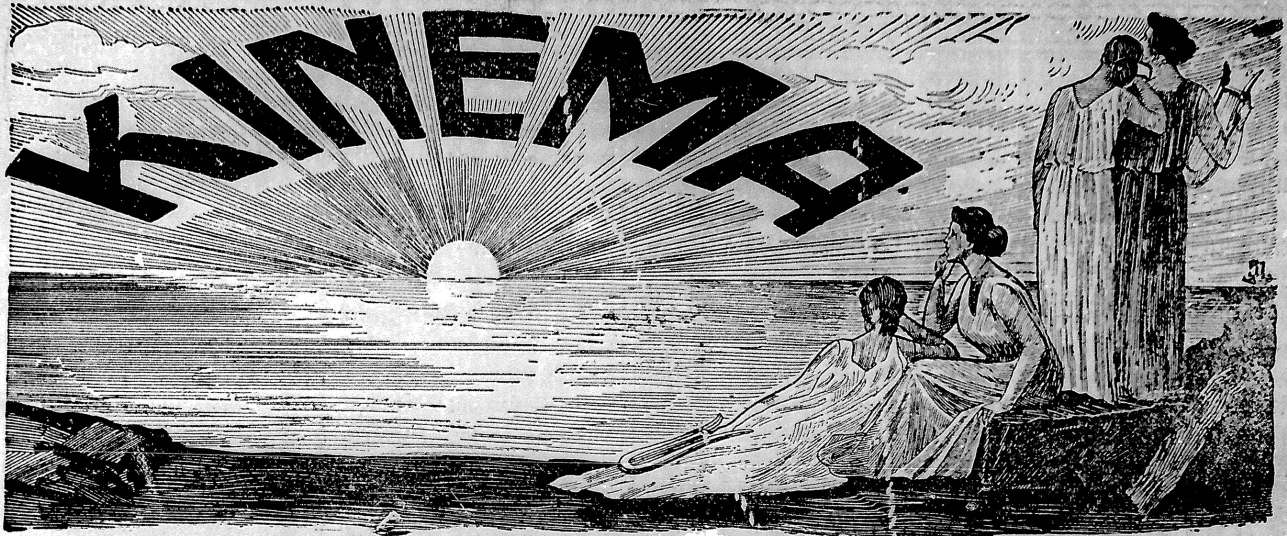
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

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.“

In der Sonntagsausgabe unseres Lokalblattes gibt es auch eine Rubrik „Aus dem Publikum“, in der Meinungen aus dem Leserkreis zum Abdruck gelangen. Durch irgend eine indifferente Einsendung rege ich das Publikum zur Stellungnahme für oder gegen das Kino an. Auf Grund der Einsendungen lasse ich dann, natürlich ohne meinen Namen zu nennen, verschiedene Meinungen zugehen, die eine Lanze für das Kino brechen, wobei ich hervorhebe, daß gerade im Kino D. stets Programme gegeben werden, die bildend, unterhaltend, anregend und in keiner Weise schädigend wirken. Ohne zu wissen, wer der Urheber dieser Meinungsäußerung war, hat auch der Schuldirektor sich für das Kino entschieden und damit auch viele Gebildete in unserer Stadt dem Kino gewonnen. Es würde zu weit führen, hier noch Einzelheiten über das Plakatieren und Inserieren zu sagen, umsomehr, als die Anwendung ja in verschiedenen Städten verschieden sein wird und sich ganz nach der Art des Publikums usw. zu richten hat. Daß dabei auch genau die Reklamemaßnahmen der Konkurrenz verfolgt, geprüft und übertrumpft werden müssen, ist selbstverständlich. Wer die Reklame nicht nur vom geschäftlichen, sondern auch vom psychologischen Standpunkt betrachtet und sich alles genau überlegt, wird die Konkurrenz leicht überflügeln.“

Es sind oft nur unscheinbare Kleinigkeiten, die zum Erfolge führen, und stark ist der Kinomann, der im Kleinen groß ist.



Gegen den neuen internationalen Filmtrust.



Das von einem „Fachorgan“ heraufbeschworene Trustgespenst dürfte nun wohl wieder gewichen sein, und es bleibt nur noch eine kleine Nachlese zu halten. Das „Fachorgan“, das im Verein mit einem Berliner Mittagsblatt die Unruhe im „Interessengebiet der Kinematographentheaterpraxis“ hervorgerufen hat, sucht nunmehr „produktive“ Arbeit dadurch zu leisten, daß es alle diejenigen, die pflichtgemäß mit jenen wilden Gerüchten über den „neuen internationalen Filmtrust“ sich beschäftigt haben, anrempelt und ihnen „unproduktive“ Arbeit vorwirft, so dem Verbands zur Wahrung gemeinsamer Interessen der Kinematographie und verwandter Branchen, uns usw. Das ist ja erklärlich, wenn man bedenkt, daß das „Fachorgan“ von allen Seiten und insbesondere von einer ihr nahestehenden Seite wegen seiner Haltung in der Trustfrage aufs heftigste angegriffen worden ist. Dann schimpft man eben ein bißchen. Wir gehen darüber hinweg. Den „Interessenverband“ zu verteidigen, erachten wir uns nicht für legitimiert, er wird ja wohl selbst das Wort zu den Angriffen nehmen. Immerhin möchten wir doch daraufhin hinweisen, daß der starke Besuch jener Sitzung des erweiterten Gesamtausschusses vom 17. März und das rege Inter-

esse an den Verhandlungen wohl bewiesen haben, daß der Verband an deren Berufung recht getan hat!

Daß wir mit unserer Beurteilung der Alarmanmeldung, die das „Fachorgan“ ulkigerweise selbst als solche bezeichnet, absolut nicht etwa allein dastehen, das beweist uns z. B. u. a. auch die neueste Nummer des „Kinematograph“, dem wir folgende Ausführungen entnehmen:

„... Es scheint, als ob in Kriegszeiten der Boden für aufregende Gerüchte besonders fruchtbar, für ihre Verbreitung ein besserer Leiter wäre als in Friedenszeiten. Es ist hier nicht der Ort, den psychologischen Ursachen dieser an und für sich unbestrittenen Tatsache nachzugehen, es möge vielmehr genügen, an diesen Zusammenhang zu erinnern, wenn von den wilden Gerüchten die Rede ist, die über den neuen „Filmtrust“ entstanden sind und von gewisser Seite geflissentlich verbreitet und aufgebauscht worden sind. Ob sie auf dem Boden der Fachblattredaktion entstanden sind, das sie erstmals der Fachwelt und dann durch Vermittlung eines bekannten Mittagsblattes der breiten Öffentlichkeit hinwarf, ob diese Redaktion selbst das Opfer einer Täuschung geworden oder ob sie sich bewußt oder unbewußt zur Auflassung eines Verjuchsbalons hat mißbrauchen lassen, wozu sie nach ihrem überschwänglichen Eintreten für ausländische Filme — und zwar auch solche feindlicher Länder — besonders geeignet erscheinen mußte, mag einstweilen eine offene Frage bleiben. Als unverrückbare Tatsache bleibt jedenfalls bestehen, daß das in beispielloser Leichtfertigkeit in die Welt gesetzte Gerücht die denkbar größten Beunruhigungen in die Kreise der deutschen Filmbranche getragen und eine unangenehme Unterbrechung in die ruhige, planmäßige Arbeit gebracht hat, der die deutsche Filmbranche sich nach den unvermeidlichen Erschütterungen der ersten Kriegswochen zugewandt hatte ...“

„... Mit deutlichen, nicht zu verstehendem Fingerzeig hatte die erwähnte Fachblattredaktion auf die Projektions-M.-G. Union als die Führerin von vielen deutschen Firmen hingewiesen, die sich „bereits durch Unterschrift fest für die Zwecke des Trusts verpflichtet“ hätten. Deshalb war es von großer Bedeutung, daß Generaldirektor Davidson von der Proj.-Akt.-Ges. Union persönlich in der Ausschußsitzung erschien, um Aufklärung über die Angelegenheit zu geben. Nicht mit Unrecht meinte er, daß er gewissermaßen auf der Anklagebank sitze, aber seine Ausführungen waren so einleuchtend, daß er bald die Rolle des Angeklagten mit derjenigen des Anklägers verwechseln konnte, in die nunmehr jene Fachblattredaktion rückte, die Vorsicht als den besseren Teil der Tapferkeit erkannt, den Verhandlungen fern geblieben war. ...“

„... Auch von den zahlreichen übrigen führenden Persönlichkeiten der Branche konnte niemand irgendwelche Angaben machen, die imstande gewesen wären, den leichten Anhalt für die Richtigkeit der abenteuerlichen Gerüchte zu bieten. Das war auch der allgemeine Eindruck, den die Versammelten gewannen, und sehr bald richtete sich in der Debatte die Entrüstung nicht mehr gegen den angeblich geplanten Trust und die angeblich angeschlossenen deutschen Firmen, sondern gegen die leichtfertigen Urheber solcher Gerüchte, die in diesen ohnehin genugsam schweren Zeiten noch mehr Unruhe und Verwirrung in unsere Kreise ge-