



## TUSCHINSKI'S WIJZE VAN ADVERTEREN 1922-1926

HOE HIJ ZIJN PUBLIEK WIERF VOOR ZIJN ROTTERDAMSE EN AMSTERDAMSE THEATERS

NAAM: GABY BOTERKOOPER  
STUDENTNUMMER: 5536863  
BEGELEIDER: ANDRÉ VAN DER VELDEN  
TWEDE LEZER: CLARA PARFORT-OVERDUIN  
INLEVERDATUM: 05-03-2018

WOORDEN AANTAL: 11.802  
STUDIEJAAR: 2017/2018 BLOK 2  
BA MEDIA EN CULTUUR  
FACULTEIT GEESTESWETENSCHAPPEN  
UNIVERSITEIT UTRECHT

## Samenvatting

De bioscoopmarkten van Amsterdam en Rotterdam verschilden in de jaren '20 sterk van elkaar. Uit de literatuur over de theaters van bioscoopexploitant Abraham Tuschinski blijkt echter niet of hij zich qua adverteren specifiek toespitste op het eigen karakter van deze twee markten.

Het doel van dit onderzoek is te achterhalen of er, in tegenstelling tot wat er in de literatuur over Tuschinski naar voren komt, wel een op de eigenheid van de lokale markt toegespitste aanpak schuilde in de advertenties voor zijn theaters in Amsterdam en Rotterdam. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *Hoe speelde bioscoopexploitant Abraham Tuschinski in de jaren 1921-1926 via advertenties in op het eigen karakter van de markt voor bioscoopvertier in respectievelijk Rotterdam en Amsterdam?* In dat kader is ook gekeken of het op de voorgrond plaatsen van zichzelf onderdeel was van Tuschinski's manier van adverteren, zoals in zowel de literatuur als in zijn memoires staat beschreven.

Om een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag is er een zowel kwalitatief als kwantitatief bronnenonderzoek uitgevoerd op basis van een groot aantal advertenties die Tuschinski in de jaren 1922-1926 plaatste voor zijn vijf theaters in Rotterdam en voor zijn Theater Tuschinski in Amsterdam. Uit de analyse komt naar voren dat Tuschinski en zijn staf in beide steden onder andere 'stardom' een steeds groter onderdeel van manier van adverteren liet worden. Dit uitte zich in het veelvuldige gebruik van de namen van acteurs, hun portretten en eventuele slagzinnen. Of Tuschinski het concept van 'stardom' ook voor zijn eigen bekendheid gebruikte, kon in mijn onderzoek niet beantwoord worden. Daarnaast spitste Tuschinski zich in Rotterdam toe op de specifieke publieken die zijn bioscopen bezochten. Daarnaast werd er in Rotterdam vaker gebruik gemaakt van afbeeldingen en kleinere hoeveelheden tekst in vergelijking met Amsterdam. In Amsterdam ontwikkelde Tuschinski tevens de vaste praktijk om in de eerste advertentie voor de film een grote hoeveelheid achtergrondinformatie te geven in de advertenties die daar op volgde, steeds minder informatie te geven. In Rotterdam spitste Tuschinski zich duidelijk toe op de verschillende gedifferentieerde publieken die zijn bioscopen bezochten.

Eventueel vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de vraag of de grote rol die 'stardom' speelt specifiek was voor Tuschinski's wijze van adverteren, of dat het breder voorkwam, ook in advertenties voor andere bioscoopbedrijven. Dan de vraag wie voor dit "oprukken van stardom" in de Tuschinski-advertenties verantwoordelijk was. Gebeurde dit op initiatief van Tuschinski en zijn staf? Werd het gestimuleerd door studio's en distributeurs van de films waarvoor werd geadverteerd? Of kwam het misschien uit de koker van een reclamebureau, dat Tuschinski inhuurde voor de verzorging van zijn advertentiecampagnes.

## Inhoudsopgave

Inleiding	4
Historiografisch kader	5
Methode, bronnencorpus en opbouw van het onderzoek	10
Advertenties in Rotterdam: “Tuschinski groet u gezellige Rotterdammers”	15
Plaatsing	15
Soorten informatie en uiterlijk	18
Persoonlijk en wervend	22
Op de voorgrond	23
Adverteren in Rotterdam	24
Advertenties in Amsterdam: “Het volk kan zijn ongeduld niet bedwingen”	26
Plaatsing	26
Soorten informatie en uiterlijk	28
Bijprogramma en muziek	31
Werving	32
Conclusie	34
Literatuurlijst	39
Websites	40

## Inleiding

Abraham Tuschinski: de Russisch Poolse immigrant die in de decennia voor de Tweede Wereldoorlog uitgroeide tot een van de grootste bioscoopexploitanten die ons land ooit gekend heeft. De man die de woorden ‘het grootste van het grootste’ niet alleen als slogan gebruikte, maar dit meer dan eens waarmaakte in het bouwen van zijn bioscopen in Rotterdam en Amsterdam. Een man die zichzelf graag op de voorgrond, maar bovenal zijn publiek op een voetstuk plaatste. En als hij zijn klant koning maakte, deed hij dat op de beste manier mogelijk en in elke stad hetzelfde. Tenminste, dat komt naar voren uit de publicaties die tot nu toe over Tuschinski verschenen. Steeds komt daarin terug dat hij al zijn bioscooptheaters, zowel de vijf in Rotterdam als Theater Tuschinski in Amsterdam, volgens eenzelfde formule exploiteerde.<sup>1</sup> Zo legde hij zijn publiek in de watten door een weelderige, luxe uitstralende inrichting van de bioscopen.<sup>2</sup> Daarnaast draaide hij in zijn theaters aantrekkelijke, doorgaans Amerikaanse films en had hij een uitgebreid bijprogramma van variété-nummers. Opvallend waren ook zijn reclamestunts en het daarbij op de voorgrond plaatsen van zichzelf. Iets wat Tuschinski deed om een persoonlijke band op te bouwen met zijn publiek.<sup>3</sup>

Als we naar dit algemene plaatje van Tuschinski’s ‘universele’ exploitatieformule kijken, zouden we daaruit kunnen afleiden dat de markt voor bioscoopvertier in Rotterdam en Amsterdam in die tijd hetzelfde was. Maar als we kijken naar literatuur over andere grote filmtheaters in dezelfde tijd in beide steden, lijkt dit niet te kloppen. Daar komt naar voren dat Rotterdam overwegend een arbeidersstad was, waar het publiek niet zo veel te besteden had.<sup>4</sup> Bioscopen speelden daar op in door lagere prijzen te hanteren dan in Amsterdam en [soms] minder luxe te bieden.<sup>5</sup>

De grote vraag is daarom wat Tuschinski betreft: Is dit het hele verhaal? Gaat achter het verhaal over Tuschinski’s universele exploitatieformule niet een manier van opereren schuil, die in Amsterdam en Rotterdam wel degelijk was toegesneden op de omstandigheden van de lokale markt? En zo ja, waarin uitte zich dat? Wat deed Tuschinski in Rotterdam anders dan in Amsterdam? Hoe zijn die eventuele verschillen te begrijpen in het licht van wat we weten over de kenmerken van de markt voor bioscoopamusement in elk van die steden? Op deze vragen wil dit

---

<sup>1</sup> Jesse Goossens, *Tuschinski, Droom, Legende, En Werkelijkheid: De geschiedenis van het theater*, (BZZTÔH: 's-Gravenhage 2002), 16-17, 63.

<sup>2</sup> Nelleke Manneke en Arie van der Schoor, *Het grootste van het grootste. Leven en werk van Abraham Tuschinski (1886- 1942)* (Historische Publicaties Roterodamum; Capelle aan den IJssel, 1997), 27. Goossens, *Tuschinski, Droom, Legende, En Werkelijkheid*, 35. en Henk van Gelder, *Abraham Tuschinski* (Nijgh & Van Ditmar: Amsterdam 1996, 50-51.

<sup>3</sup> Manneke en Van der Schoor, *Het grootste van het grootste*, 27/60.

<sup>4</sup> André van der Velden, “Over het oude Luxor” *Rotterdams jaarboekje* 10, nr.11 (2012), 225-249.

<sup>5</sup> Matthijs Hoek, “De drie grootste Ufa-theaters in Nederland: Een onderzoek naar de bioscoopexploitatie van het Rembrandt-, Asta- en Luxor-theater tussen 1918 en 1940,” (Faculty of Humanities Theses, 2013).

werkstuk een antwoord geven. Om de omvang van dat project hanteerbaar te houden, concentreer ik me op de eerste vijf jaren na het moment – in oktober 1921 – waarop Tuschinski in zowel Rotterdam als Amsterdam als bioscoopexploitant actief was.<sup>6</sup> De hoofdvraag van dit onderzoek luidt daarom: Hoe speelde bioscoopexploitant Abraham Tuschinski in de jaren 1921-1926 via advertenties in op het eigen karakter van de markt voor bioscoopvermaak in respectievelijk Rotterdam en Amsterdam?

## Historiografisch kader

De bestaande literatuur over Tuschinski maakt zoals eerder gezegd geen onderscheid in de manier van exploitatie in Amsterdam en Rotterdam. De voorbeelden van exploitatie die gegeven worden, worden door elkaar heen gebruikt en dat is veelzeggend. Zo hebben Manneke en Van der Schoor een hoofdstuk gewijd aan de bedrijfsvoering en een gedeelte aan klantenbinding en publiciteit.<sup>7</sup> Hierin worden allerlei spectaculaire reclamestunts van Tuschinski aangehaald. Bij sommige daarvan wordt de stad waarin dit gebeurde wel genoemd, maar uit niets komt naar voren dat de aanpak in Rotterdam bescheidener was dan in Amsterdam, of andersom.<sup>8</sup> Van Gelder haalt wel een verschil aan.<sup>9</sup> Hij schrijft over de binding die Tuschinski in zijn theater in Amsterdam aanging met de joodse gemeenschap. Hij geeft hiermee aan dat Tuschinski in Amsterdam wel degelijk bezig was zich (af en toe) toe te spitsen op een bepaald publiek, maar uit het proefschrift van Fransje de Jong komt naar voren dat Tuschinski dit zowel in Amsterdam als in Rotterdam deed.<sup>10</sup> Verder gaan de schrijvers er dus impliciet vanuit dat er geen verschil was tussen de manier van klantenwerving in Amsterdam en Rotterdam.

Dat er wel degelijk een verschil in markt was, is te vinden in literatuur over andere bioscopen in die tijd. Daarin is te lezen dat bijvoorbeeld de ticketprijs van het Luxor in Rotterdam, geëxploiteerd door het Duitse Ufa-concern, een derde lager was dan die van het eveneens tot de Ufa behorende Rembrandt Theater in Amsterdam.<sup>11</sup> Maar het verschil in markt is niet alleen aan het verschil in ticketprijs te zien; het is ook af te lezen aan het verschil in bezoekersaantallen van de twee Ufa-bioscopen.<sup>12</sup> In de jaren 1921-26 zijn de bezoekersaantallen van het Rembrandt vele malen hoger dan die van het Luxor. Vooral tegen het einde van die periode, waar er in 1925 een

---

<sup>6</sup> Op 28 oktober 1921 opende Abraham Tuschinski zijn eerste Amsterdamse bioscooptheater: Theater Tuschinski. Op dat moment had hij al een imperium opgebouwd in Rotterdam. Daar opende hij in 1911 de eerste van zijn vier bioscopen: het Thalia, Cinema Royal, Scala en het Olympia. (Goossens, *Tuschinski, Droom, Legende, En Werkelijkheid.*)

<sup>7</sup> Manneke en Van der Schoor, *Het Grootste van het Grootste*, 52.

<sup>8</sup> Idem, 59.

<sup>9</sup> Van Gelder, *Abraham Tuschinski*, 69.

<sup>10</sup> Fransje de Jong, "Joodse ondernemers in het Nederlandse film- en bioscoopbedrijf tot 1940" (Proefschrift, Universiteit Utrecht, 2013), 110.

<sup>11</sup> Hoek, "De drie grootste Ufa-theaters in Nederland", 8.

<sup>12</sup> Idem, 9.

half miljoen mensen het Rembrandt bezochten in vergelijking met nog geen tweehonderdduizend die in het Luxor een film gingen bekijken. In 1926 was het aantal bezoekers van het Luxor hoger; er kwamen dat jaar zo'n driehonderdduizend mensen naar het theater. Toch bleven ook toen de bezoekersaantallen in Rotterdam aanzienlijk lager dan die in Amsterdam.<sup>13</sup>

Een ander verschil tussen de Rotterdamse en Amsterdamse markt dat juist voor mijn onderzoek heel relevant is, betreft de wijze waarop Tuschinski er als speler in aanwezig was. In Amsterdam exploiteerde Tuschinski vanaf oktober 1921 slechts één van de circa 35 bioscopen die in de hoofdstad in bedrijf waren: het Theater Tuschinski, een groot en luxueus *picture palace*. Pas vanaf april 1927 – en dus buiten de periode die in deze scriptie wordt onderzocht – kwam daar een tweede bioscoop bij, het Roxy Theater in de Kalverstraat. Tuschinski's grootste concurrent in het topsegment van het Amsterdamse bioscopenpark was het Rembrandt Theater van de Duitse UFA, zo komt letterlijk naar voren uit de interne correspondentie van het UFA-concern.<sup>14</sup> Net daarvoor, in de subtop, waren Cinema Palace en – tot eind 1923 – Cinema Pathé tegenspelers waar Tuschinski rekening mee te houden had. Cinema Palace was – via een constructie van dochterondernemingen – eveneens in handen van de UFA, Cinema Pathé – de naam maakt het al duidelijk – in handen van het Franse Pathé concern.<sup>15</sup>

In Rotterdam exploiteerde Tuschinski in de jaren 1921-1926 minimaal vier bioscopen tegelijkertijd op een totaal in de stad van circa 27.<sup>16</sup> Bovendien is uit de literatuur bekend dat het bioscopenpark van Tuschinski in Rotterdam verschillende soorten bioscopen omvatte. Niet alleen theaters aan 'de bovenkant' van de markt, zoals het Grand Théâtre, dat qua grootte en aankleding in dezelfde categorie viel als het Theater Tuschinski in Amsterdam. In Rotterdam had Tuschinski bijvoorbeeld ook het Olympia, een veel eenvoudiger theater dat volgens diverse auteurs nadrukkelijk gericht was op "de gewone man".<sup>17</sup> Dit maakt duidelijk dat Tuschinski binnen de Rotterdamse markt in elk geval wèl inspeelde op de diversiteit van het daar te bedienen publiek.<sup>18</sup> Dat hij en zijn medewerkers niet zouden hebben nagedacht over de eigenheid van de Amsterdamse markt – zo-

---

<sup>13</sup> Hoek, "De drie grootste Ufa-theaters in Nederland", 9.

<sup>14</sup> Idem, 11-12.

<sup>15</sup> "Rembrandt Theater • Amsterdam • Rembrandtplein 21-23," *Cinema Context*, (permalink: <http://www.cinemacontext.nl/id/B001249>; geraadpleegd 1 maart, 2018), <http://www.cinemacontext.nl/>. "Cinema Palace • Amsterdam • Kalverstraat 224," *Cinema Context*, (permalink: <http://www.cinemacontext.nl/id/B000078>; geraadpleegd 1 maart, 2018), <http://www.cinemacontext.nl/>.

<sup>16</sup> "Abraham Icek Tuschinski," *Cinema Context*, (permalink: <http://www.cinemacontext.nl/id/P000107>; geraadpleegd 1 maart, 2018), <http://www.cinemacontext.nl/>. Grand Théâtre, Pompenburgsingel 9; Olympia, Binnenweg 46; Scala, Hoogstraat 375; Thalia, Hoogstraat 325; Cinema Royal, Coolsingel 17.

<sup>17</sup> Manneke en Van der Schoor, *Het Grootste van het Grootste*, 40. Judith Thissen, André van der Velden en Thunnis van Oort, "Over de eigenheid van de Nederlandse filmcultuur," in *Leidschrift* 24 (3) (2009), 55.

<sup>18</sup> Kristine de Valck, "Buurtbioscopen in Rotterdam: Bioscooptheaters in de context van de modernisering van de maatschappij en de formatie van een nieuwe sociale orde, 1908 - 1920," (Doctoraalscriptie, Universiteit Utrecht, 1997), 159-160.

wel op zichzelf genomen, als in vergelijking met Rotterdam – lijkt daarmee uitermate onwaarschijnlijk. Tegelijkertijd is duidelijk dat Tuschinski in Rotterdam wat zijn concurrentiepositie betreft een directe strijd uitvocht met bioscopen in alle segmenten van de bedrijfstak, van hoog tot laag, in elk geval voor zover die te vinden waren in de Rotterdamse binnenstad, waar ook de Tuschinski theaters lagen. Wat dat betreft was zijn aanwezigheid op de Rotterdamse markt omvangrijker en dominanter dan in Amsterdam, iets wat ook weer wordt bevestigd door analyses die de Duitse UFA – in Rotterdam eveneens aanwezig – liet maken.<sup>19</sup>

Maar hoe komt het dan toch dat het algemene ‘universalistische’ eenzijdige beeld over Tuschinski’s bioscoopexploitatie is ontstaan? Dat kan komen doordat veel schrijvers de in 1927-28 in het tijdschrift *Tuschinski Nieuws* gepubliceerde memoires ‘Vijftien jaar van mijn leven’ van Abraham Tuschinski gebruikt hebben om informatie uit te putten. In die bron domineert dat ‘universalistische’ beeld ook.<sup>20</sup> Volgens Van der Velden (2012) hoeven we er niet meteen vanuit te gaan dat alles wat in die memoires staat niet klopt, maar het is volgens hem wel opvallend dat de inhoud ervan door latere auteurs “nauwelijks wordt onderworpen aan gedegen bronnenkritiek”.<sup>21</sup> Van der Velden vindt dat je als onderzoeker rekening moet houden met de reden van het ontstaan van de memoires. En ‘Vijftien jaar van mijn leven’ was “een initiatief dat primair gericht was op het creëren van positieve publiciteit voor Tuschinski en zijn bedrijf”.<sup>22</sup> Daardoor bestond het grootste deel van de afleveringen – ‘Vijftien jaar’ werd gepubliceerd in feuilletonvorm – uit het ophemelen van Tuschinski zelf. Hij werd als in een klassieke Hollywoodfilm als de held van de Nederlandse bioscoopwereld neergezet, die als het om zijn publiek ging, iedereen op dezelfde manier behandelde. Van der Velden laat zien dat niet alle feiten die in dat verband verteld worden, overeenkomen met hoe het in werkelijkheid in elkaar zat. Toch wordt een groot deel van de feiten en details die door Manneke, Van der Schoor en van Gelder worden verteld, kritiekloos opgehangen aan uitspraken die Tuschinski in zijn memoires heeft gedaan. Ondanks dat deze misschien niet helemaal kloppen of zijn aangedikt.<sup>23</sup> Op die manier zou ook het uit ‘Vijftien jaar van mijn leven’ naar voren komende beeld van Tuschinski’s universele bioscoopexploitatie klakkeloos overgenomen kunnen zijn door latere auteurs.

Om mijn onderzoek naar Tuschinski’s benadering van de Rotterdamse en Amsterdamse markt beter in te kaderen, is het allereerst belangrijk dat we in algemene zin meer te weten komen over Tuschinski’s bioscoopexploitatie tijdens de jaren twintig. Daarvoor heb ik allereerst het boek

---

<sup>19</sup> Van der Velden, “Over het oude Luxor”. 225, 228-229.

<sup>20</sup> Abraham Tuschinski, *Tuschinski Nieuws* (1927-28). André van der Velden, “Vijftien jaar van het leven van Abraham Tuschinski (1886-1942). Tekst en context van een zogenaamde autobiografie,” *Tijdschrift voor sociale en economische geschiedenis* 1 (2004) nr. 3, 82.

<sup>21</sup> Van der Velden, “Vijftien jaar van het leven van Abraham Tuschinski (1886-1942)”, 83.

<sup>22</sup> Idem, 93.

<sup>23</sup> Manneke en Van der Schoor, *Het grootste van het grootste*. Van Gelder, *Abraham Tuschinski*.

*Kunst en Amusement* van Ansjé van Beusekom gebruikt.<sup>24</sup> Dit is een van de weinige Nederlandse boeken waarin informatie over de bioscoopexploitatie in Nederland tijdens de jaren twintig te vinden is. Hierin is te lezen dat Tuschinski sterk georiënteerd was op de Verenigde Staten. “Abraham Tuschinski was dol op Amerika en alles wat daar vandaan kwam. Uit Polen onderweg naar de Verenigde Staten, was hij in 1904 blijven hangen in Rotterdam en in de jaren tien deed hij zijn beste zijn Amerikaanse droom in Nederland te verwezenlijken.”<sup>25</sup> Tuschinski’s voorbeelden op de Amerikaanse bioscoopmarkt waren volgens Van Beusekom Balaban en Katz die prachtige barokke luxe-paleizen bouwden.<sup>26</sup> In Nederland was Tuschinski een groot voorbeeld voor andere bioscoopexploitanten, die op hun beurt zijn strategieën overnamen. Het avondprogramma dat Tuschinski zijn publiek aanbood bestond uit een dagelijks matinee en een avondvoorstelling. Het filmaanbod in het bijprogramma bestond voornamelijk uit Amerikaanse korte films met in de hoofdrol Amerikaanse komieken zoals Buster Keaton, Harold Lloyd en Monty Banks. Na het vertonen van journaals of reclamefilms was er tijd voor een pauze en daarna volgde de hoofdfilm. Tijdens de Kerst en met Pasen werd deze, voor de komst van de geluidsfilm, geopend met een zogenaamde proloog. Dit was een korte *stage show* ter introductie van de film met spectaculaire muziek en dans.<sup>27</sup>

In Nederland waren Tuschinski's theaters het boegbeeld van de Paramount-productie. Via zijn Amerikaanse contacten en de Amerikaanse filmvakpers kan Tuschinski behoorlijk goed op de hoogte zijn geweest van wat er op het gebied van bioscoopexploitatie in de VS gebeurde.<sup>28</sup> In het boek *Shared Pleasures* van Douglas Gomery komt meer naar voren over de eerder genoemde Amerikaanse manier van exploiteren waar Tuschinski zijn exploitatieformule van afkeek.<sup>29</sup> In *Shared Pleasures* is onder andere te vinden dat in dezelfde tijd dat Tuschinski zijn theaters mooier dan mooi maakte, Balaban & Katz in Amerika inderdaad hetzelfde deden. Hun strategie om publiek te trekken lag niet per se in het draaien van de beste en nieuwste films, maar in het uiterlijk van hun theaters. Ze maakten hun theaters zo spectaculair dat deze al een attractie op zich waren. Naast die luxe uitstraling van hun theaters, hadden ze een indrukwekkend programma. Ze deelden hun 150-minuten durende shows op in films en live-optredens op het podium. En omdat

---

<sup>24</sup> Ansjé van Beusekom, *Kunst en Amusement: Reacties op de film als een nieuw medium in Nederland, 1895 - 1940*, (Arcadia: Haarlem, 2001).

<sup>25</sup> Ansjé van Beusekom, *Kunst en Amusement*, 140.

<sup>26</sup> Ibidem.

<sup>27</sup> Ibidem.

<sup>28</sup> In 'Vijftien jaar van het leven van Abraham Tuschinski' vermeldt André Van der Velden de overeenkomsten tussen Tuschinski's adverteer stijl en die van de Amerikanen. Hij schrijft: 'Gegeven de vele citaten en overnames van complete artikelen uit Engelse en Amerikaanse filmbladen die vertaald in het Nederlands in *Tuschinski Nieuws* te vinden zijn, is het duidelijk dat hetzij de mensen van het reclamebureau Louis Cats (de uitgever van *Tuschinski Nieuws*), hetzij Tuschinski's eigen medewerkers de internationale filmpers goed bijhielden, of op z'n minst materiaal daaruit kregen toegevoerd van de grote buitenlandse filmproductie- en distributiemaatschappijen.'

<sup>29</sup> Douglas Gomery, *Shared Pleasures: a history of movie presentation in the United States* (The University of Wisconsin Press: Wisconsin, 1992).



andere exploitanten zagen dat hun strategie werkte, gebruikten ze Balaban & Katz overigens als een voorbeeld voor hun eigen bedrijven.<sup>30</sup> Gomery zegt in zijn boek niets over verschillende manieren waarop exploitanten deze strategieën overnamen of afhankelijk van de aard van de lokale markt op een ander niveau toepasten.

Een andere grote en binnen de hele sector bekende, Amerikaanse bioscoopexploitant uit de jaren twintig is Samuel 'Roxy' Rothapfel. In *American Showman* is te lezen dat deze van oorsprong Duitse joodse man niet alleen bioscoopexploitant was, maar probeerde alle aspecten van de toen bestaande media te combineren.<sup>31</sup> Vanaf 1912 was Roxy verantwoordelijk voor de grootste bioscooptheaters in New York met als hoogtepunt het Roxy Theatre op Time Square, dat opende in 1927.<sup>32</sup> Daarnaast werd hij al vanaf 1922 een bekende naam op de radio. Met zijn wekelijkse show *Roxy and His Gang* behaalde hij rond 1924 vijf miljoen luisteraars en ontving hij elke week 25.000 brieven aan fanmail.<sup>33</sup> Dat hij een bekende persoon werd door het presenteren van de populaire radioshow en films (in de tijd van de geluidloze film) gebruikte hij als een voordeel voor zijn bioscooponderneming. Roxy plaatste zich namelijk, net als in het beeld dat van Tuschinski domineert, op de voorgrond van zijn ondernemingen.<sup>34</sup> Dit is onder andere te zien aan het feit dat de genoemde radioshow van oktober 1925 tot oktober 1926 wederom in het leven werd geroepen om de aandacht van zijn publiek en investeerders vast te houden en alvast publiciteit te genereren voor de opening van het Roxy Theatre in 1927. Daarbij beloofde Rothapfel zijn fans en potentiële aandeelhouders dat zijn Roxy Theatre het beste van het beste zou worden: "If we've left out anything, it's because it hasn't been invented yet".<sup>35</sup>

Het adverteren voor bioscopen is te beschouwen als een onderdeel van de exploitatieformule van een bioscoopbedrijf. In de gelezen literatuur was geen heldere, eenduidige definitie van het begrip exploitatieformule te vinden, dus gebruik ik een samengestelde uitleg, voortkomend uit de literatuur van Douglas Gomery en Ross Melnick en de manier waarop zij de exploitatieformule van de in hun boeken besproken bioscoopexploitanten hebben behandeld. Wat ik de rest van mijn onderzoek zal verstaan onder het begrip exploitatieformule is: het herkennen van de behoeftes van de klant en hier op inspelen door middel van hoge of lage ticketprijzen en het geven van een luxe uitstraling aan het theater. Daarnaast ook de film distributie, bijzondere programmeringen waarbij films, dansshow of variété centraal stonden en de rol van de bioscoopondernemer als gezicht van het bedrijf. *Last but not least* valt hier ook nog het adverteren en reclame maken voor het filmprogramma met als doel het genereren van winst onder.<sup>36</sup> Mijn onderzoek is verder gericht

---

<sup>30</sup> Gomery, *Shared Pleasures*, 55.

<sup>31</sup> Ross Melnick, *American Showman: Samuel "Roxy" Rothapfel and the Birth of the Entertainment Industry, 1908-1935* (Columbia University Press: New York, 24 april, 2012).

<sup>32</sup> Idem, 255.

<sup>33</sup> Idem, 222.

<sup>34</sup> Idem, 209.

<sup>35</sup> Idem, 256.

<sup>36</sup> Gomery, *Shared Pleasures*, 54-59. Ross Melnick, *American Showman*, 209, 222, 255-256.

op dit laatste onderdeel, waarbij het de verschillen en overeenkomsten in advertentiepraktijk tussen de Rotterdamse en Amsterdamse takken van het bedrijf wil blootleggen. Hierbij vat ik de advertentiepraktijk dus op als een onderdeel van de exploitatieformule van bioscooptheaters. Denkbaar en zelfs heel waarschijnlijk is dat de te bestuderen advertenties ook informatie bevatten over andere onderdelen van de exploitatieformule, zoals prijsbeleid en filmprogrammering. Daar waar dat relevant is in het licht van de problematiek van mijn onderzoek, zal ik zulke informatie gebruiken om ook over dergelijke onderdelen van Tuschinski's exploitatieformule iets te zeggen.

### **Methode, bronnencorpus en opbouw van het onderzoek**

Omdat het niet mogelijk is om in een korte tijd alle advertenties van Tuschinski over de volledige tijdsperiode waarin hij in beide steden actief was te analyseren, zal ik in deze paragraaf verantwoorden waarom ik gekozen heb voor bepaalde kranten, jaren en tijdsperiodes binnen die jaren. Voor mijn onderzoeksmethode en verantwoording neem ik de in 1998 met de professor J.M. Peters-prijs bekroonde doctoraalscriptie van Kristine de Valck als voorbeeld. In die scriptie over bioscoopexploitatie in Rotterdam tot aan het einde van de jaren tien, vormde de analyse van bioscoopadvertenties een van de belangrijkste onderdelen van de gevolgde aanpak. Daarbij keek De Valck naar de frequentie en spreiding (binnen het tijdsbestek van een week) van de verschenen advertenties, de inhoudelijke informatie die de advertenties bevatten over onder andere programma, prijzen en aanvangstijden, maar ook naar stijl- en vormaspecten van de advertenties, zoals toonzetting van teksten, typografie, lay-out en gebruik van afbeeldingen. Een expliciet verwoord en strikt nagevolgd analyseprotocol gebruikte ze daarbij niet.<sup>37</sup>

Een ander hoofdkenmerk van de werkwijze van de Valck is dat zij steekproefsgewijs te werk ging. Uit de totale onderzoeksperiode waarop haar onderzoek betrekking heeft (1908-1920), selecteerde zij twee uitgaansseizoenen (1908-1909 en 1918-1919) en binnen die seizoenen weer steeds drie weken (tweede week van maart, juli en november). Door in te zoomen op deze peilperiodes (die inhoudelijk worden gemotiveerd) wist De Valck haar onderzoek en vooral de bestudering van krantenadvertenties hanteerbaar te houden.<sup>38</sup>

Het toespitsen van het advertentie-onderzoek op peilperiodes neem ik over van De Valck. Haar selectie van de seizoenen 1908/1909 en 1918/19 baseerde De Valck op het feit dat toen grote veranderingen plaatsvonden in het Rotterdamse bioscoopbedrijf en in de context waarin dat opereerde, bijvoorbeeld het afschaffen van de plaatselijke kermis in 1908. De grote verandering waarop ik mijn onderzochte periode afstem is het openen van Theater Tuschinski in Amsterdam op 28 oktober 1921. Vanaf dit jaar is namelijk pas een vergelijking te maken tussen het gebruik van advertenties in kranten uit Rotterdam en Amsterdam voor bioscopen die in het bezit waren

---

<sup>37</sup> De Valck, "Buurtbioscopen in Rotterdam: Bioscooptheaters", 22-28.

<sup>38</sup> Idem.

van bioscoopexploitant Abraham Tuschinski. Ik onderzoek voor de eerste vijf jaar na de opening van het Theater Tuschinski per jaar de advertenties uit de eerste twee weken van april, om er zo voor te zorgen dat het aantal advertenties enigszins beperkt is. De eerste twee weken van april heb ik gekozen omdat er in die maand in zowel in Rotterdam als Amsterdam gemiddeld de meeste bioscoopadvertenties werden geplaatst en ik hierdoor het grootst mogelijke corpus kan onderzoeken. Dat de meeste advertenties in de maand april werden geplaatst heb ik onderzocht door voor elke maand van de jaren 1921 tot en met 1926, waarbij dit in 1921 vanaf oktober was, in kranten-zoekmachine *Delpher* op te vragen hoeveel Tuschinski-advertenties in Amsterdamse en Rotterdamse kranten zijn geplaatst. Dit heb ik onafhankelijk voor beide steden gedaan. Vervolgens heb ik van elke maand het gemiddelde van alle jaren genomen en kwam er dus uit dat Tuschinski in beide steden gemiddeld de meeste advertenties geplaatst heeft in de eerste twee weken van april.

Net als De Valck zal ik uit tijdsoverwegingen niet elke krant uit beide steden onderzoeken. Ik heb er daarom voor gekozen enkel advertenties te gebruiken uit *Het Rotterdamsch Nieuwsblad* en de Amsterdamse *Telegraaf*, die allebei zijn opgenomen in de *Delpher* database. Dit zijn vergelijkbare kranten, omdat ze zich beiden richten op een ‘doorsnede van het Nederlandse publiek’. *Het Rotterdamsch Nieuwsblad* schreef veel ‘lectuur voor de “burgerklasse en het huisgezin”.’ *De Telegraaf* voor de ‘kleurloze middenklasse’.<sup>39</sup> Beide kranten verschenen dagelijks en hadden in de jaren twintig allebei een oplage van rond de honderdduizend. Dat elke persoon van de bevolking werd aangesproken door deze bladen is positief voor mijn onderzoek, omdat ik daardoor minder rekening hoef te houden met complicaties als verzuiling of gerichte advertenties voor bepaalde bevolkingsgroepen. Daarnaast zijn het de kranten waar Tuschinski veel in adverteerde. De advertenties uit deze kranten zoek ik in krantendatabase *Delpher* en ik zoek hiervoor op de zoekwoorden ‘Tuschinski’, ‘Thalia’, ‘Grand Théâtre’, ‘Olympia’, ‘Scala’ en ‘Cinema Royal’: de namen van Tuschinski’s bioscopen in Amsterdam en Rotterdam. Theater Tuschinski is het enige theater op Amsterdams grondgebied, terwijl ik alle vijf de theaters van Rotterdamse bodem opneem in mijn onderzoek.<sup>40</sup>

De analyse van de advertenties zal ik in eerste instantie voor beide steden apart van elkaar doen. De Valck zegt niet specifiek op welke kenmerken zij heeft gelet tijdens de analyse naar de advertenties, rubrieken en andere berichten, maar ik zal voor elke advertentie beginnen met op te schrijven welke opvallende stijl- en tekstkenmerken in de advertenties voorkomen. Hierbij let ik op slogans, wervende teksten, noemen van de acteurs, grootte van de titel, hoeveelheid informatie en gebruik van afbeeldingen. Tijdens het proces zal de lijst met kenmerken hoogstwaarschijnlijk

---

<sup>39</sup> Mariëtte Wolf, *Het geheim van De Telegraaf: geschiedenis van een krant* (Boom: Amsterdam, 2009), 170. Hendrik Jan Scheffers, *In vorm gegoten: Het Rotterdamsch Nieuwsblad in de negentiende eeuw* (Martinus Nijhoff: Den Haag, 1981), 23.

<sup>40</sup> Goossens, *Tuschinski, Droom, Legende, En Werkelijkheid*, 16-17, 63.

uitgebreider worden, omdat er kenmerken zijn waar ik in eerste instantie nog geen rekening mee heb gehouden. Op basis van die inventarisaties formuleer ik per jaar een samenvattend statement over de opvallende overeenkomsten en verschillen tussen de advertenties voor de Tuschinski-theaters in Rotterdam. In het geval van Amsterdam zal ik kijken naar de opvallende kenmerken per advertentie en zal ik een vergelijking maken met mijn eerdere onderzoek naar de theaters in Rotterdam. Uiteindelijk zal ik de opvallendste overeenkomsten en verschillen tussen de adverteerstrategie in de twee steden bespreken. Hierin zal ik niet alleen de grote overeenkomsten en verschillen opnemen, maar ook kleinere opvallende kenmerken.

Per advertentie zal ik naar een afgebakend aantal aspecten kijken. Inhoudelijk zal ik kijken naar wat voor informatie Tuschinski de lezer gaf. Wordt er voornamelijk informatie gegeven over de film waar reclame voor wordt gemaakt, of is de advertentie gewijd aan andere zaken? Daarnaast komt uit de literatuur sterk naar voren dat Tuschinski zichzelf op de voorgrond plaatste. Daarom wil ik ook kijken of dit in zijn advertenties herkenbaar is.

Wat daarnaast ook belangrijk is, is hoe frequent Tuschinski de advertenties plaatste. De Valck maakte in haar scriptie gebruik van een tabel waarin ze aangaf of advertenties dagelijks, op bepaalde dagen of incidenteel geplaatst werden. Om duidelijk te maken wat het geval was bij de advertenties van Tuschinski zal ik ook werken met tabellen. Plaatste hij bijvoorbeeld eens per week een grote advertentie, of plaatste hij vaker in de week een kleinere reclame voor dezelfde film? Wat van belang is om te vermelden, is dat tijdens de onderzochte periode de samenstelling van het Rotterdamse bioscopenpark van Tuschinski een aantal veranderingen doormaakte. Zijn Scala theater op de Hoogstraat 375 sloot begin 1924. In de dagelijkse uitgaansagenda van dagblad *de Voorwaarts* werd op 7 februari 1924 voor het laatst een voorstelling in deze bioscoop aangekondigd.<sup>41</sup> Daarna verschijnt er in Rotterdam pas weer een Scala in de uitgaansagenda's als de Scala bioscoop op de Kruiskade opent, november 1924. Die behoorde echter niet tot de keten van Tuschinski en wordt dus niet meegenomen in mijn onderzoek. Daarnaast was het Grand Théâtre aan de Pompenburgsingel in de eerste twee jaar van mijn onderzoeksperiode nog niet in handen van Tuschinski. Vanaf 21 december 1923 was dat wel het geval en opende Tuschinski de deuren van zijn Grand Théâtre op de Pompenburgsingel 9. En dus zijn de advertenties die in april 1924, 1925 en 1926 voor deze bioscoop geplaatst werden ook onderdeel van mijn onderzoek.<sup>42</sup>

Uiteindelijk is het doel vast te stellen hoe de kenmerken van de Tuschinski-advertenties in Rotterdam en Amsterdam overeenkomsten en verschillen. Dit zal geïnterpreteerd worden in het licht van wat uit de secundaire literatuur naar voren komt, ten aanzien van de eigenheid van de markt voor bioscoopvertier in de twee steden. Werd er bijvoorbeeld in Rotterdam meer vermeld over de lage ticketprijzen of werd er überhaupt minder geadverteerd om kosten te besparen? Wat

---

<sup>41</sup> "Scala, Rotterdam, de Voorwaarts," *Delpher*, geraadpleegd 18 december, 2017, <https://www.delpher.nl/nl/kranten/>.

<sup>42</sup> "Grand Theatre • Rotterdam • Pompenburgsingel 9," *Cinema Context*, (permalink: <http://www.cinemacontext.nl/id/B000909>; geraadpleegd 8 januari, 2018), <http://www.cinemacontext.nl/>.

werd er gezegd over het aantal voorstellingen, de indeling en inhoud van het programma in beide steden en hoe zijn zulke kenmerken in verband te brengen met het verschil in publiek? Dit zal ik doen door vergelijkbare advertenties uit Rotterdam en Amsterdam naast elkaar te leggen. Hierbij zal ik bijvoorbeeld kijken naar twee advertenties die in beide steden in hetzelfde jaar voor dezelfde film reclame maakten. Daarnaast zal ik bij dit vergelijkende gedeelte van het onderzoek nogmaals kijken naar bestaande onderzoeken over de UFA-bioscopen in Rotterdam en Amsterdam (respectievelijk het Luxor en het Rembrandt theater) en wat daaruit naar voren komt over de markt voor bioscoopvertier in beide steden.

**TABEL 1** Plaatsing advertenties Rotterdam 1922

	Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo
Scala				xx			
Olympia				xx			
Grand Theatre							
Thalia							
Thalia / Cinema Royal	x			xx			
Cinema Royal							

**TABEL 2** Plaatsing advertenties Rotterdam 1923

	Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo
Scala							
Olympia		xx			x		
Grand Theatre							
Thalia							
Thalia / Cinema Royal		x	x		x	x	
Cinema Royal		x					

**TABEL 3** Plaatsing advertenties Rotterdam 1924

	Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo
Scala							
Olympia				xx			
Grand Theatre				xx	xx		
Thalia				x	x		
Thalia / Cinema Royal				x			
Cinema Royal				x			

**TABEL 4** Plaatsing advertenties Rotterdam 1925

	Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo
Scala							
Olympia		xx	xx	xx			
Grand Theatre		xx	xx	xx			
Thalia							
Thalia / Cinema Royal			xx	xx			
Cinema Royal							

**TABEL 5** Plaatsing advertenties Rotterdam 1926

	Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo
Scala							
Olympia				xx			
Grand Theatre		x	x	xx			
Thalia			x	x			
Thalia / Cinema Royal				xx			
Cinema Royal							

## Advertenties in Rotterdam: “Tuschinski groet u gezellige Rotterdammers”

In dit hoofdstuk wordt uiteengezet op welke manier Abraham Tuschinski in *Het Rotterdamsch Nieuwsblad* adverteerde voor de films die in zijn Rotterdamse bioscopen draaiden. Hierin komt een aantal verschillen en overeenkomsten tussen de manier van adverteren voor de Rotterdamse bioscopen van Tuschinski naar voren met daarbij de nodige voorbeelden. We zullen zien dat er per jaar en per theater nogal wat variatie was als het gaat om de dagen van de week waarop Tuschinski adverteerde, maar dat hier in de loop van de onderzochte periode wel meer logica en regelmaat in kwam. Daarnaast groeiden de advertenties elk jaar steeds meer in omvang en veranderden ze ook qua vorm en inhoud. Dit uitte zich vooral in het gebruik van afbeeldingen en wervende teksten. Een techniek die Tuschinski door de jaren heen steeds vaker begon toe te passen, was het gebruik van de namen van de acteurs en waar het kon ook hun ‘slogans’. Een aantal hele bekende acteurs had namelijk een eigen vaste slagzin waaraan het publiek hen direct kon herkennen. Anders gezegd: het fenomeen ‘stardom’ ging gaandeweg een grotere rol spelen in de wijze van adverteren. De namen van filmsterren werden niet alleen veelvuldig gebruikt, maar soms zelfs groter dan de filmtitel afgedrukt. Het gebruik van deze technieken verschilde wel weer per theater. Dat gold ook voor het soort films dat in de bioscopen werd gedraaid en het soort publiek waarop ze zich richtten. Zo zijn er in twee van Tuschinski’s bioscopen in Rotterdam bij de meeste voorstellingen kinderen welkom, terwijl er bij de andere theaters vaak geen kinderen mogen komen. Tot slot komt de vraag aan de orde of en hoe Tuschinski zichzelf in zijn advertenties op de voorgrond plaatste, zoals hij dat in 1927-28 deed in zijn memoires en zoals later ook in de literatuur is gesignaleerd als een kenmerkend aspect van zijn publiciteitsstrategie.

### Plaatsing

Allereerst is voor elk jaar gekeken naar de verschillende plaatsingsdagen per theater binnen de onderzoeksperiode van twee weken, en hoe vaak er elke week een advertentie geplaatst werd. In de tabellen, die op de volgende bladzijde staan, staat de zwarte ‘x’ voor een advertentie in de eerste week van april. De rode ‘x’ staat voor een advertentie die geplaatst werd in de tweede week van diezelfde maand. In de tabel over 1925 en 1926 komt ook een blauwe x voor. Aangezien er per jaar twee weken uit dezelfde maand onderzocht worden, is het mogelijk – en dat is hier het geval – dat de eerste dag van april midden in een week viel. Ik heb steeds de eerste twee weken (=veertien dagen) van april genomen gerekend vanaf 1 april, ongeacht welke weekdag het was. Dit is in tegenstelling tot wat De Valck deed; zij onderzocht voor drie maanden steeds de eerste volle week. Door de manier waarop ik dit heb aangepakt kan het voorkomen dat de eerste veertien dagen over (delen van) drie weken verspreid zijn (dit is immers afhankelijk van hoe de

weekdagen precies vielen in een specifiek kalenderjaar). Daarom staat de blauwe 'x' voor een advertentie die in de 'derde' week geplaatst werd.

Opvallend is dat er in 1922 een bepaalde logica zat in het plaatsen van de advertenties, maar dat die logica in het jaar daarna niet werd volgehouden (zie tabel 1 en 2). In 1922 werd er voor de Scala, het Olympia apart en voor het Thalia en Cinema Royal gezamenlijk elke donderdag een advertentie geplaatst. Dat Thalia en Cinema Royal samen een advertentie plaatsten kwam doordat in beide theaters vaak dezelfde film op dezelfde dag draaide. Tuschinski huurde voor de twee theaters één film en werkte met een pendelsysteem: de film startte in bioscoop A en wanneer de eerste spoel afgespeeld was werd deze snel naar bioscoop B gebracht om hem daar te draaien enzovoorts.<sup>43</sup> Het resultaat daarvan was dat de voorstelling in die tweede bioscoop iets later begon en eindigde dan in bioscoop A, maar er voor twee, min of meer gelijktijdige voorstellingen maar één film gehuurd hoefde te worden. Naast de advertentie op donderdag werd er voor het Thalia en Cinema Royal op maandag een extra gezamenlijke advertentie geplaatst. In vergelijking met de jaren daarna was dit een relatief kleine hoeveelheid reclame voor de draaiende films.

In 1923 lijken er geen vaste plaatsingsdagen te zijn (zie tabel 2). Er werden wel meerdere advertenties per week geplaatst; soms op de dag dat een film voor het eerst op het programma stond, maar soms ook al een paar dagen daarvoor. Er zijn te weinig gegevens om te kunnen beantwoorden of er toch een bepaalde logica per theater in zat, maar uit de gevonden plaatsingsdata komt niet naar voren of Tuschinski expres vaker advertenties plaatste voor bepaalde theaters. In elk onderzocht jaar is er een aantal theaters waar meerdere keren per week advertenties voor werden geplaatst, maar voor welk theater dit het vaakst gebeurde verschilt per jaar. Wat er wel uit deze informatie naar voren komt is dat er waarschijnlijk alleen één keer in de week advertenties geplaatst werden op het moment dat er een nieuwe film in de bioscoop ging draaien. In 1923 werden er ook alleen maar advertenties geplaatst voor het Olympia, het Thalia en Cinema Royal. Voor het Thalia en Cinema Royal werden in de twee onderzochte weken vier gecombineerde advertenties geplaatst en voor het Olympia drie. Voor Scala, dat in dat jaar nog geopend was als één van Tuschinski's theaters, werd er in 1923 geen reclame meer gemaakt.

In 1924 werd er wel vaak op donderdag een advertentie voor alle theaters geplaatst om de films aan te kondigen die vanaf die vrijdag daarna in de theaters zouden gaan draaien, maar dit werd niet consequent elke week gedaan (zie tabel 3). Wel is te zien dat vanaf dit jaar de donderdag een vastere plaatsingsdag werd voor advertenties. Voor het Thalia werd er in de tweede week en voor het Grand Théâtre in beide weken op vrijdag nog een advertentie geplaatst in 1924.

---

<sup>43</sup> Henk Berg, *Tussen stalletjes en parket. Een populair-historisch overzicht van de Rotterdamse en Schiedamse bioscopen (1896-1996)*, (Ad.Donker: Rotterdam, 1996).



Dit gebeurde in beide gevallen om nogmaals voor dezelfde film waar op donderdag ook voor geadverteerd werd reclame te maken. Wat doet vermoeden dat deze bioscoop binnen het Rotterdamse bedrijf van Tuschinski al geen belangrijke positie meer innam. Hij stootte het begin 1924 af.

Vanaf 1925 plaatste Tuschinski elke donderdag consequent een gezamenlijke advertentie voor al zijn Rotterdamse theaters (zie tabel 4 en afbeelding 1). Daarin was per theater informatie te vinden over de films die in de komende week zouden draaien en welke films zouden stoppen met draaien. Voor het Grand Théâtre en het Olympia werden er in de tweede week van april 1925 nog een aantal andere advertenties geplaatst voor de films die op dat moment draaiden.



Afbeelding 1, gezamenlijke advertentie theaters Het Rotterdamsch Nieuwsblad, Delpher

01-04-1925

Wat uit de tabellen naar voren komt, is dat er per jaar erg veel verschil zat in de dagen van plaatsing, maar dat er ook veel verschil zit in het plaatsen per theater. Het lijkt er namelijk op dat Tuschinski in 1926 minder is gaan adverteren (zie tabel 5). Toch hield hij wel de wekelijkse gecombineerde advertentie aan op de donderdag en werd er daarnaast af en toe op de woensdag en dinsdag geadverteerd. Het lijkt dat er vaker geadverteerd werd voor films wanneer deze veel bezoekers trokken of wanneer er verwacht werd dat de film veel bezoekers zou gaan trekken. In dat geval is te zien dat er vantevoren al een aantal keer geadverteerd werd of dat het publiek er in de week dat de film draaide vaker dan eens aan werd herinnerd om de film te gaan bezoeken.

Uit alle bovengenoemde informatie is naar voren gekomen dat vrijwel elke film in de theaters van Tuschinski één week draaide, behalve als de film een groot succes bleek. Een voorbeeld hiervan is de film *Het Vliegende Circus* van Watt en 1/2 Watt waarvoor werd aangekondigd dat deze film een tweede week te zien zou zijn in Cinema Royal (zie afbeelding 2).



Afbeelding 2, advertentie Het Vliegende Circus Watt en 1/2 Watt. (Cinema Royal) Het Rotterdamsch Nieuwsblad, Delpher

08-04-1926

## Soorten informatie en uiterlijk

Tot nu toe zijn er al een aantal verschillen te zien als we kijken naar plaatsing van de advertenties van Tuschinski in *Het Rotterdamsch Nieuwsblad*. De manier van adverteren werd inhoudelijk en visueel over het algemeen ook steeds uitbundiger. Zo is te zien dat de advertenties in de eerste drie jaar van de onderzochte periode over het algemeen nog klein en compact waren. Opvallend is dat er in 1922 wel meer informatie werd gegeven over bijvoorbeeld de inhoud van de films en de namen van de hoofdrolspelers. Er werd heel af en toe vermeld op welke dag de film draaide en wat het publiek van de film kon verwachten. Daarnaast kreeg het publiek niet veel meer informatie, behalve soms een korte schets van waar de film over ging. De advertenties benadrukten vooral de redenen waarom het publiek de film moest gaan zien. Er werd in 1922 ook veel informatie gegeven over het bijprogramma. Dat laat zien dat dit een belangrijk onderdeel was van Tuschinski's programmeringsformule. Afgaand op de aandacht die eraan besteed werd in de advertenties, werd het bijprogramma in de volgende jaren steeds belangrijker. Deze groei is in 1922 al heel af en toe te zien. In afbeelding 3 is te zien dat er voor het Thalia en Cinema Royal gezamenlijk reclame gemaakt werd voor de film *Voor het Oog van de Wereld*. Daarnaast werd een groot deel van de advertentie gebruikt om reclame te maken voor het bijprogramma - die tevens een film was - *Edgars Avonturen*. Er worden weinig woorden gebruikt, maar de titel van het bijprogramma is opvallend groot afgebeeld in vergelijking met de titel van de hoofdfilm.



Afbeelding 3, advertentie Voor het Oog van de Wereld. (Thalia en Cinema Royal)  
*Het Rotterdamsch Nieuwsblad, Delpher*

13-04-1922

In 1923 bevatten de advertenties niet meer informatie over de films dan nodig was. Vaak was er vooral aandacht voor het bijprogramma. Daar werd dan ook uitgebreidere informatie over gegeven, zoals aanvangstijden. Het bijprogramma bestond dat jaar uit films, dansvoorstellingen en zangshows. Daarnaast vertoonde Tuschinski journaalfilms, zoals in 1923 de voetbalwedstrijd tussen Holland en Frankrijk (zie afbeelding 4 op de volgende bladzijde).



Afbeelding 4, advertentie voor Moederweelde en voetbalwedstrijd Holland-Frankrijk. (Thalia en Cinema Royal)  
Het Rotterdamsch Nieuwsblad, Delfher

06-04-1923

In 1924 werden de advertenties een stuk groter. In de eerste advertentie die geplaatst werd voor een film werd vaak veel informatie gegeven. Zo werd er bijvoorbeeld een samenvatting geplaatst van het filmverhaal en werden er één of meer wervingsteksten bijgevoegd zoals te zien is in afbeelding 5.



Afbeelding 5, advertentie voor De Elektrische Stoel. (Grand Theatre)  
Het Rotterdamsch Nieuwsblad, Delfher

10-04-1924

Daarnaast viel het op dat in dit jaar en de twee jaar die daar op volgden de namen van de acteurs veelvuldig gebruikt werden in advertenties (zie afbeelding 6). Tuschinski adverteerde veel met de namen van de hoofdpersonages door deze groot of heel vaak in een advertentie te plaatsen. Dit lijkt erop te wijzen dat Tuschinski het aspect van 'stardom' een grotere plek begon te geven in zijn advertenties.



Afbeelding 6, advertentie voor Tom Mix als Commandant. (Olympia)  
 Het Rotterdamsch Nieuwsblad, Delpher

03-04-1924

Vanaf 1924 is ook te zien dat matinée-voorstellingen en het bijprogramma door de jaren heen steeds belangrijker werden voor Tuschinski. Bij een aantal advertenties neemt het bijprogramma en matinee zelfs de helft van de advertentie in. Vaak werd er reclame gemaakt voor matinee voor kinderen of voor de hele familie. Uit deze informatie komt naar voren welke theaters meer voor families en kinderen geschikt waren en welke niet. Zo waren er in het Thalia en Cinema Royal bij de meeste voorstelling kinderen welkom, terwijl er bij het Grand Théâtre en het Olympia vaak geen kinderen mochten komen. Dit werd in de meeste gevallen ook onderaan de advertentie aangegeven. Een andere interessante advertentie is die voor Cinema Royal werd geplaatst. In de week vanaf vrijdag 11 april 1924 werd er namelijk een afwijkende soort film gedraaid (zie afbeelding 7 op de volgende bladzijde). De wetenschappelijke film over *Het Leven en Werken van Louis Pasteur* wijkt af van de 'populaire' films die Tuschinski doorgaans in zijn theaters plaatste, maar de advertentie laat wel zien wat voor boodschap Tuschinski wilde overbrengen. In de advertentie is namelijk te lezen dat de film 'in staat is elk publiek van iedere rang te boeien'. Ook zijn leerlingen van verschillende middelbare scholen tegen een gereduceerd tarief welkom. Tuschinski wordt in zijn memoires en in de algemene geschiedenis neergezet als een man die veel over had voor zijn

publiek en uit deze advertentie blijkt dat hij wilde dat iedereen zich welkom voelde bij zijn films. Ook als de film in eerste instantie voor een hogere stand of hoger opgeleid publiek lijkt te zijn.



Afbeelding 7, advertentie voor *Het Leven en Werken van Louis Pasteur* (Cinema Royal)  
 Het Rotterdamsch Nieuwsblad, Delpher 10-04-1924

In 1925 en 1926 werden de advertenties nog groter. Dit uitte zich ook in een grotere hoeveelheid informatie die erin werd opgenomen, zoals samenvattingen van de inhoud van de film, afbeeldingen van de acteurs of een afbeelding die bij de film paste. Een goed voorbeeld hiervan zijn de advertenties die Tuschinski in 1925 voor het Olympia plaatste voor de film *De Geheimzinnige Ruiters* (zie afbeelding 8). Voor deze film werd niet alleen vaak een advertentie



Afbeelding 8, advertenties voor *De Geheimzinnige Ruiters*. (Olympia)  
 Het Rotterdamsch Nieuwsblad, Delpher

07-04-1925  
 08-04-1925  
 09-04-1925  
 14-04-1925

geplaatst, maar er werd ook in vrijwel elke advertentie een grote afbeelding geplaatst. Twee van die advertenties werden gesierd door een afbeelding van ruiters op paarden en op één van de advertenties stonden de getekende portretten van de acteurs.

Een ander theater van Tuschinski dat veelvuldig gebruik maakte van afbeeldingen in advertenties was het Grand Théâtre. Een aantal van die advertenties stond zelfs in dienst van de afbeelding. Hierbij werd de tekst grotendeels in een apart kader binnen de compositie van de tekening geplaatst, zoals te zien is in de advertentie voor de film *Speelgoed van Parijs* (zie afbeelding 9). Daarnaast is ook in deze advertentie weer te zien hoe de namen en reputaties van acteurs een grote rol kregen binnen de advertenties. Kennelijk waren Tuschinski en zijn staf tot de conclusie gekomen dat deze combinatie van karakteristieken een advertentie interessanter en wervender maakte. De rest van de Tuschinski-bioscopen in Rotterdam maakte in de laatste jaren van de onderzochte periode ook gebruik van afbeeldingen, maar niet veel vaker dan één keer per film. De advertenties voor het Grand Théâtre en voor het Olympia waren wat dit betreft 'de koplopers'.

### Persoonlijk en wervend

Zoals eerder vermeld was Tuschinski erg bezig met het actief werven van zijn klanten. Dit deed hij af en toe door zijn Rotterdamse publiek 'persoonlijk' aan te spreken in zijn advertenties en door te vermelden hoe fantastisch de film was (zie afbeelding 10 op de volgende bladzijde). In de advertentie voor de film *Watt en 1/2 Watt* van Thalia en Cinema Royal komen deze kenmerken duidelijk naar voren. Door de gehele advertentie heen wordt Rotterdam en haar bewoners meerdere keren genoemd en aangesproken: 'Watt en 1/2 Watt hebben Rotterdam stormenderhand veroverd' en 'Watt en 1/2 Watt groeten u gezellige Rotterdammers'. Daarnaast werd het publiek persoonlijk aangesproken in de twee kolommen naast de afbeelding van de twee hoofdpersonen. Hieraan



Afbeelding 9, advertentie voor *Speelgoed van Parijs* (Grand Theatre)  
*Het Rotterdamsch Nieuwsblad, Delpher* 08-04-1926



Afbeelding 10, advertentie prolongeren Watt en 1/2 Watt (Thalia en Cinema Royal)  
Het Rotterdamsch Nieuwsblad, Delpher 03-04-1924

werd toegevoegd: 'Nog 7 dagen kunt gij van Watt en 1/2 Watt profiteren' en 'Nog 7 dagen kunt gij Watt en 1/2 Watt bewonderen'. De teksten die Tuschinski gebruikte om zijn publiek te laten zien hoe bijzonder de film was, staan door de advertentie heen verspreid. Allereerst werd genoemd hoe groot het succes van de film was. Daaronder stonden drie korte zinnen die beschreven hoe 'geweldig', 'enorm' en 'fenomenaal' de film was. Tot slot liet Tuschinski weten dat "duizenden mensen het theater bezoeken" en dat "duizenden geen plaats kunnen vinden". Dat was wellicht overdreven, maar de toeloop van het publiek was wel groot genoeg om de film voor zeven dagen te prolongeren. Door al het bovenstaande wilde Tuschinski en zijn staf hoogstwaarschijnlijk het publiek ervan overtuigen dat ze dit succes niet mochten missen.

### Op de voorgrond

Eén van de doelen van de analyse was na te gaan of en hoe Abraham Tuschinski zichzelf als persoon opvoerde in zijn advertenties. Dat deed hij in 1927-28 heel nadrukkelijk in zijn memoires, waardoor de vraag opkwam of dit terug te zien was in de advertenties voor zijn theaters. Uit de advertenties blijkt tot nu toe dat dit niet het geval is. Vrijwel geen enkele advertentie wordt door Tuschinski persoonlijk 'ondertekend' en de directeur wordt ook niet op een andere manier genoemd in de advertenties. Zoiets gebeurde in het Rotterdamse bronnenmateriaal voor dit onderzoek slechts één keer, maar dan in een uitzonderlijk soort advertentie waarin verteld werd dat één

van Tuschinski's caissières haar 12,5 jarig jubileum vierde en dat het publiek werd uitgenodigd om dit te komen vieren (zie afbeelding 11). Die advertentie 'ondertekende' Dr. A. Tuschinski persoonlijk. In de advertentie, die op 7 april 1924 werd geplaatst, werd verder de naam van de jubilerende caissière groot genoemd en werd ook aangegeven in welk theater zij haar loopbaan begonnen was.<sup>44</sup>



Afbeelding 11, oproep voor jubileum caissière  
Het Rotterdamsch Nieuwsblad, Delpher

07-04-1924

## Adverteren in Rotterdam

Tuschinski heeft in Rotterdam in de onderzochte jaren een grote groei doorgemaakt als het gaat om adverteren. De kleine advertenties groeiden uit tot grote, visueel aantrekkelijke advertenties met veel tekst en wervende afbeeldingen. Daarnaast werd er steeds meer reclame gemaakt voor de films in zijn bioscopen. Door de jaren heen lijkt het er op dat Tuschinski steeds meer door kreeg hoe hij zijn publiek naar zijn theaters kon trekken.

De markt van Rotterdam was daarnaast op zichzelf staand erg gedifferentieerd. De programma's in de verschillende Rotterdamse theaters gaven de impressie dat ze waren toegespitst op bepaalde publieksgroepen. Zo leken de voorstellingen - zowel films als matinee - in Scala vooral voor families en kinderen te zijn. Er waren in het Olympia veel films met actie en spektakel te zien. Er werd voor dat theater vaak geadverteerd met afbeeldingen, waarvan wellicht werd gedacht dat die het 'stampubliek' van Olympia - volgens de literatuur veelal jonge mannen, afkomstig uit 'het gewone volk' - makkelijker zouden aanspreken dan lappen tekst. In het Thalia en Cinema Royal verschilde het genre film erg, maar toch werd er naast het vaste genre vaak in beide theaters dezelfde film op het zelfde moment gedraaid. Jaarlijks keerde de films van Watt en 1/2 Watt bijvoorbeeld terug, die waarschijnlijk door middel van het pendelsysteem tegelijk in beide

<sup>44</sup> Het is niet zeker met welke achterliggende gedachte Tuschinski deze advertentie plaatste. Met zijn memoires in het achterhoofd kan het ook een manier zijn om zijn publiek te laten zien dat hij een goede werkgever was.



theaters konden worden vertoond.<sup>45</sup> Voor deze films werd in een gezamenlijke advertentie reclame gemaakt. In Cinema Royal draaide er daarnaast af en toe wetenschappelijke films of documentaires, waarbij in de advertenties veel informatie gegeven werd over de inhoud. De vertoningen in het Thalia lijken zich meer te focussen op vrouwen, maar er is te weinig bronnenmateriaal om dat met zekerheid vast te stellen. De film in de advertenties die voor het Thalia beschikbaar zijn gaan voornamelijk over de liefde en over de mode. Het Grand Théâtre, was aan de advertenties te zien, een van de meest toegankelijke bioscopen, gericht op de volle breedte van de bevolking. Hier waren meestal de grote dramafilms te zien en werd er groots reclame gemaakt voor het bijprogramma. Ook hier werden er voor verschillende filmadvertenties afbeeldingen gebruikt, maar een stuk minder vaak dan in de onderzochte advertenties van het Olympia. In het Grand Théâtre waren de grootste en meest bekende films te zien en voor die bioscoop werd wekelijks het vaakst reclame gemaakt. Tuschinski maakte de differentiatie van de markt in de verschillende sectoren misschien niet zichtbaar in zijn memoires, maar uit dit materiaal komt naar voren dat hij wel degelijk op deze verschillen inspeelde in zijn advertenties.

---

<sup>45</sup> Berg, *Tussen stalles en parket*.

## Advertenties in Amsterdam: 'Het volk kan zijn ongeduld niet bedwingen'

Voor het Amsterdamse Tuschinski was de analyse minder complex dan voor de theaters in Rotterdam. Dit keer hoefde immers maar de advertenties voor één theater te worden bestudeerd, het Theater Tuschinski. Voor wat betreft het vergelijkende aspect van het onderzoek richt dit hoofdstuk zich vooral op het verschil tussen de advertenties die Tuschinski in de eerste twee weken van april van de jaren 1922-1926 plaatste voor het Theater Tuschinski en zijn wijze van adverteren voor de Rotterdamse Tuschinski-bioscopen. De inhoud van de advertenties verschilt ook in Amsterdam alleen al per jaar veel van elkaar. Over de hele lijn genomen werd meer dan in Rotterdam aandacht besteed aan het verstrekken van de informatie die aan de kijker gegeven werd en hoe dit gepresenteerd werd. Dit uitte zich soms in het gebruik van afbeeldingen, maar vooral in het geven van veel informatie over de films en wervende teksten. Daarnaast maakte Tuschinski in Amsterdam tijdens de onderzochte periode één keer gebruik van een strategie waarmee hij zijn publiek bijna forceerde om naar de geadverteerde film te gaan, zonder informatie te geven waar de film over ging. Hij zorgde er voor dat hij zijn publiek dagenlang nieuwsgierig maakte naar de inhoud van de film en het publiek de film moest zien om er achter te komen waar de film over ging. Net als in de advertenties in Rotterdam leek het per jaar steeds belangrijker te worden dat er meer dan eens vermeld werd wie de hoofdrolspeler van de film was. Er werd hierbij gebruik gemaakt van afbeeldingen, namen en slogans - zoals eerder genoemd een vaste slagzin die een aantal acteurs had waaraan het publiek hen direct kon herkennen. De grootste verschillen met Rotterdam zijn dat er in Amsterdam minder vaak gebruik werd gemaakt van afbeeldingen en dat de grote producties doorgaans eerder in Amsterdam gedraaid werden dan in Rotterdam.

### Plaatsing

**TABEL 7** Plaatsing advertenties Amsterdam Tuschinski

	Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo
1922	x			xxx	x	x	
1923				x			
1924	x		x	xx		x	
1925		x	x	xx			
1926		xxx	xxx	x			x

Er werd vanaf 1922 meteen al elke donderdag een advertentie geplaatst voor de film die vanaf de vrijdag daarna de rest van de week zou draaien. Erg opvallend aan het jaar daarna is dat er in de eerste twee weken van april maar één advertentie werd geplaatst. In deze advertentie werd er geen reclame gemaakt voor een film, maar voor het gratis uitproberen van de regensproeiers in Tuschinski. Dit deed hij naar aanleiding van de jaarlijkse controle voor brandveiligheid. Waarom

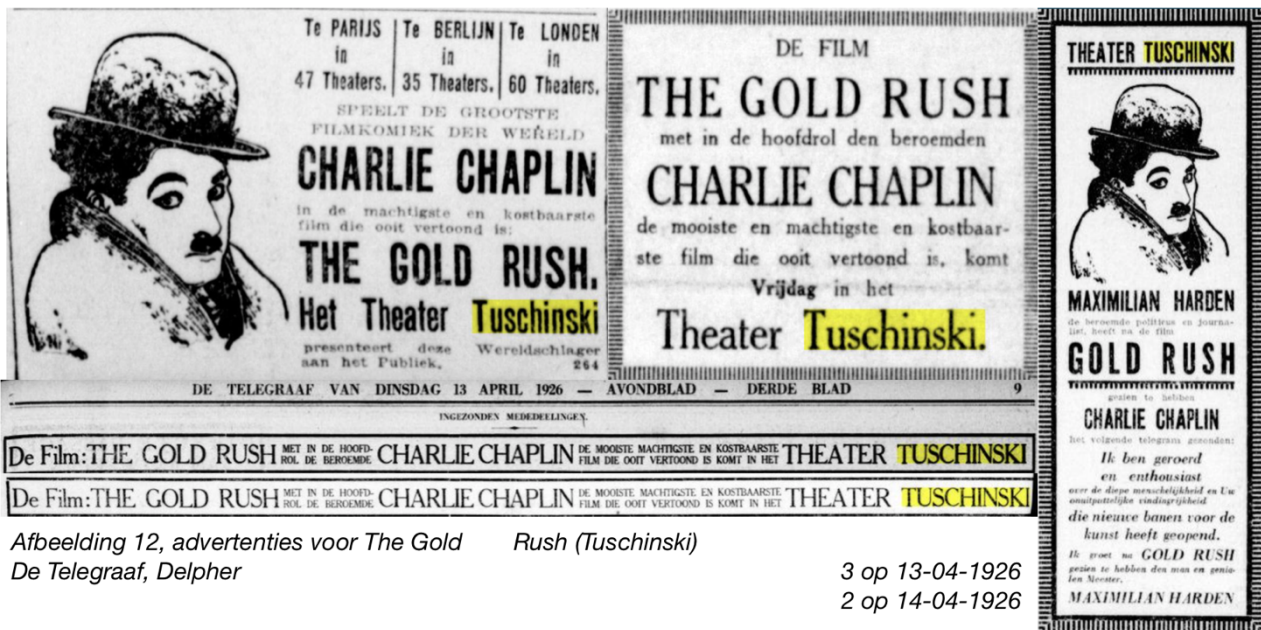
Tuschinski in die twee weken geen advertenties voor zijn films plaatste is onduidelijk. Er konden vanuit Tuschinski zelf redenen zijn om dat niet te doen, maar het kan ook liggen aan een fout in mijn zoekresultaten in *Delpher*. Volgens *Cinema Context* draaiden er in die twee weken wel twee films: *Samson en Dalila* (van 29-03-1923 tot 11-03-1923) en *Het Derde Alarm* (vanaf 12-04-1923).<sup>46</sup> Daarnaast werd de *Telegraaf* in die twee weken gewoon dagelijks verspreid.

In de drie onderzochte jaren daarna was de plaatsing verder vrij constant. Er werd waarschijnlijk afhankelijk van het verwachte succes van een film op dagen anders dan de donderdag een advertentie geplaatst. Normaliter werd dit twee of drie keer per week gedaan, maar bij de verwachting dat een film succesvol was, was dit soms twee keer per dag het geval - in de ochtend- en avondeditie - maar dat kwam in de periode die nu geanalyseerd is maar één keer voor. Er zijn overigens geen expliciete aanwijzingen waaruit onomstotelijk afgeleid kan worden waarom het vaker plaatsen van een advertentie voor bepaalde films gebeurde, maar ik vermoed dat het te maken had met de inschatting die Tuschinski en zijn staf maakten van hoeveel succes de film zou kunnen hebben. Er werden bijvoorbeeld meerdere advertenties geplaatst voor films die in het buitenland al een groot succes waren, zoals *The Gold Rush* in Amerika was geweest. Dat deze film uiteindelijk inderdaad een groot succes is geweest, is te zien aan het feit dat deze niet één, maar drie weken in Theater Tuschinski heeft gedraaid. In tegenstelling tot Rotterdam was er in Amsterdam vanaf het eerste jaar meteen een logica in het aankondigen van een nieuwe film op een vaste dag in de week. In Rotterdam moesten Tuschinski en zijn staf daar duidelijk nog iets meer een weg in vinden. Daarnaast werden er in Rotterdam gemiddeld minder advertenties per theater geplaatst. Waar er in Amsterdam gemiddeld vijf keer per twee weken een advertentie geplaatst werd voor het Theater Tuschinski, waren dit er gemiddeld slechts drie voor elk van zijn Rotterdamse bioscopen. Toch plaatste Tuschinski in totaal per twee weken gemiddeld tien verschillende advertenties voor zijn theaters in Rotterdam. Logisch, want hij had in die stad in de onderzochte periode vier of vijf bioscopen in exploitatie. In Amsterdam maar één. Wat wel vergelijkbaar is met Rotterdam, is dat er aan de constante plaatsing te zien is dat er elke week op vrijdag een nieuwe film in de bioscoop kwam. Een uitzondering hiervan was de film *The Gold Rush* (zie afbeelding 12). Volgens *Cinema Context* heeft deze film vanaf 16 april 1926, vlak na de periode die hier onderzocht wordt, drie weken in Tuschinski gedraaid.<sup>47</sup> Voordat de film in Tuschinski draaide werden er al verschillende advertenties geplaatst in de *Telegraaf*. Uit tabel 7 komt daarnaast ook naar voren dat vijf van de acht advertenties die in de onderzochte twee weken van 1926 werden geplaatst,

---

<sup>46</sup> "Amsterdam • Reguliersbreestraat 26-28 • Tuschinski," *Cinema Context*, (permalink: <http://www.cinemacontext.nl/id/V021568>; geraadpleegd 20 januari, 2018), <http://www.cinemacontext.nl/>. "Amsterdam • Reguliersbreestraat 26-28 • Tuschinski," *Cinema Context*, (permalink: <http://www.cinemacontext.nl/id/V021543.2>; geraadpleegd 20 januari, 2018), <http://www.cinemacontext.nl/>.

<sup>47</sup> "Gold rush, The (1925 USA)," *Cinema Context*, (permalink: <http://www.cinemacontext.nl/id/F003649>; geraadpleegd 18 december, 2017), <http://www.cinemacontext.nl/>.



Afbeelding 12, advertenties voor *The Gold Rush* (Tuschinski)  
 De Telegraaf, Delpher

3 op 13-04-1926  
 2 op 14-04-1926

gewijd waren aan *The Gold Rush* (zie de blauwe x'en in tabel 7). Dat er zo'n grote hoeveelheid advertenties geplaatst werd voor eenzelfde film komt in de rest van de resultaten niet voor. Waarschijnlijk werden er na de onderzochte periode nog meer advertenties voor de film geplaatst, omdat de laatste advertentie die binnen de onderzochte periode valt op 14 april 1926 in het dagblad stond. Aangezien de film op vrijdag 16 april in de bioscoop zou beginnen met draaien, is het mogelijk dat Tuschinski op de donderdag, de vrijdag en in de drie weken dat de film te zien was nog meer advertenties heeft geplaatst. Opvallend aan het moment van adverteren voor dezelfde film in Rotterdam, is dat deze pas een maand later in het Grand Théâtre en Thalia draaide. Na een kort onderzoek in *Delpher* naar andere films die in Tuschinski draaiden en daarna in Rotterdam, kwam naar voren dat een succesvolle film meestal eerst in Amsterdam werd gedraaid en daarna pas naar Rotterdam werd gebracht. Tijdens de volledige onderzochte periode draaide er dan ook geen enkele week op hetzelfde moment dezelfde film in zowel Rotterdam als Amsterdam. Toch was Amsterdam niet altijd als eerste aan de beurt als het ging om films; de film *De Tante van Charlie* werd in Rotterdam vanaf 22 januari 1926 in het Grand Théâtre gedraaid en rond 12 februari 1926 in Cinema Royal, terwijl deze pas op 1 april 1926 in Amsterdam te zien was.

### Soorten informatie en uiterlijk

Wat opvalt aan de uiterlijke kenmerken en inhoud van de Amsterdamse Tuschinski-advertenties is dat er vaak één grote uitgebreide advertentie geplaatst werd voor een film op donderdag. Donderdag was zoals eerder vermeld net als in Rotterdam de vaste dag om een nieuwe film aan te kondigen die vanaf de vrijdag daarna te zien zou zijn. In deze advertenties werd het publiek uitgebreid geïnformeerd over welke acteurs er in de film speelden, of de film op een roman of toneel-

stuk gebaseerd was, of de film een dure aankoop was geweest en wat zij van de film konden verwachten. De advertenties voor dezelfde film die daarop volgden, waren vaak steeds minder uitgebreid en daardoor kleiner. Er werd veel gebruik gemaakt van de kracht van herhaling. Een goed voorbeeld hiervan zijn de advertenties voor de film *De Voerman*, waar vier verschillende keren een reclame voor werd gemaakt (zie afbeelding 13). De drie advertenties die later in de week werden geplaatst bevatten minder informatie en waren simpeler qua opmaak. Deze manier van adverteren gebruikte Tuschinski bij vrijwel al zijn films.

Ook leek het steeds belangrijker te worden om de auteurs van een boek of de makers van een toneelstuk te noemen waar de film op gebaseerd was. Dit deed Tuschinski ook in de advertenties voor zijn Rotterdamse bioscopen.



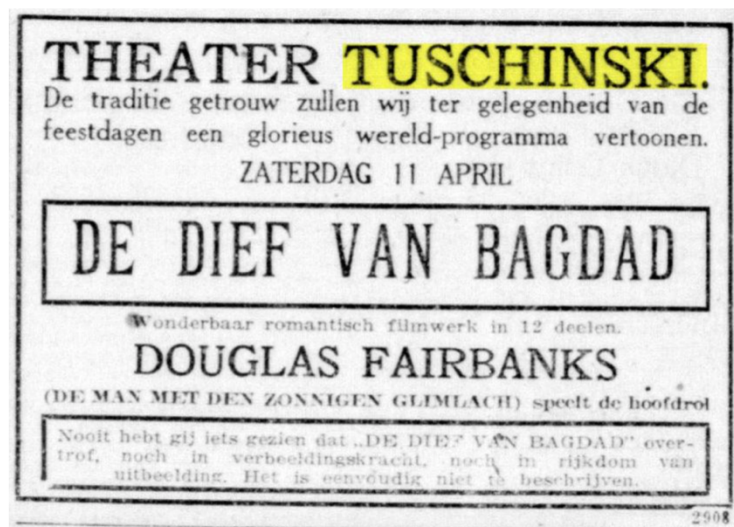
Afbeelding 13, advertenties voor *De Voerman* (Tuschinski)  
 De Telegraaf, Delpher

	06-04-1922
	07-04-1922
	08-04-1922
	10-04-1922



Daarnaast werden de namen van de acteurs, net zoals in Rotterdam, steeds vaker genoemd. Vooral in de laatste drie jaren van de onderzochte periode werd er gebruik gemaakt van de bekendheid van de acteurs. Vooral acteurs als Douglas Fairbanks, die in elke advertentie voor de films waarin hij speelde met zijn slogan 'De Man met den Zonnigen Glimlach' werd genoemd (zie afbeelding 14), en Charlie Chaplin, over wie altijd werd benoemd werd hoe beroemd hij was, werden enorm uitgebuit.

Naast het groot en veelvuldig benoemen van de namen van acteurs kwam het heel af en toe voor dat de naam van de productie- of filmmaatschappij genoemd werd in een advertentie. In dat geval werd er zonder verdere context onderaan de advertentie geschreven: 'Het is een



Afbeelding 14, advertentie over Douglas Fairbanks (Tuschinski)  
 De Telegraaf, Delpher

08-04-1925

Paramountfilm' of 'Uitgebracht door Pathé Frères' (zie afbeelding 15). Er van uitgaande dat deze twee grote maatschappijen in die tijd erg bekend waren, zou het goed kunnen dat Tuschinski deze namen gebruikte om de interesse van zijn publiek te trekken.

Een andere wervingstechniek die Tuschinski in Amsterdam gebruikte, maar niet in Rotterdam in de onderzochte periode, is het citeren van, voornamelijk positieve, filmrecensies uit *De Telegraaf* (zie wederom afbeelding 15). In de advertentie voor *The Gold Rush* werd zelfs de 'beroemde [Duitse] politicus en journalist' Maximilian Harden aangehaald, waarbij de suggestie werd gewekt dat hij de film persoonlijk via een telegram zou hebben gerecenseerd (zie afbeelding 16). Daarnaast werd er ook vermeld dat de films óf heel duur waren om te huren, óf heel populair waren in andere landen. Dit werd bij *The Gold Rush* gedaan door aan te geven in hoeveel theaters in grote steden in Europa de film gedraaid had (zie afbeelding 11).

Een interessant verschil met Rotterdam in de opmaak van de advertenties is het gebruik van afbeeldingen. Afbeeldingen waren zoals eerder genoemd ook een onderdeel van de reclame in Amsterdam, maar dit gebeurde opvallend genoeg wel een stuk minder dan in Rotterdam. Vanaf 1924 werden er, net als in Rotterdam, af en toe kleine afbeeldingen gebruikt. In sommige gevallen waren dit afbeeldingen die bij de film pasten en in andere gevallen afbeeldingen van de acteurs die een rol speelden in de film. Vaak werd er alleen gebruik gemaakt van afbeeldingen in de eerste advertentie voor een film, behalve als een film heel populair was. Een goed voorbeeld daarvan was de film *The Gold Rush* uit 1926 met Charlie Chaplin in de hoofdrol (zie afbeelding 11). Toch was het gebruik van afbeeldingen een stuk minder aanwezig dan in Rotterdam. Dit zat hem vooral in de hoeveelheid afbeeldingen en de grootte daarvan. Het was een onderdeel van de strategie,



Afbeelding 15, advertentie met productiemaatschappij en filmrecensies voor *Het Rad* (Tuschinski) *De Telegraaf*, Delpher

12-04-1924



Afbeelding 16, advertentie *The Gold Rush* met recensie (Tuschinski) *De Telegraaf*, Delpher

14-04-1926

maar zeker niet het belangrijkste onderdeel. Zoals eerder benoemd in de analyse voor Rotterdam zou het verschil in gebruik van afbeeldingen kunnen liggen aan een verschil inschatting dat Tus-chinski en zijn staf maakten van hun publiek. Het zou kunnen dat Tuschinski in de veronderstel-ling was dat het Amsterdamse publiek een meer ‘lezend publiek’ was, met meer achtergrondken-nis, dat je op een ‘intellectuelere manier’, met geschreven informatie moest benaderen. Anders dan het arbeiderspubliek uit Rotterdam van wie misschien verwacht werd dat je het beter ‘plaatjes kon laten kijken’ om de interesse te wekken voor een film. De gewoonte om in Amster-dam in de eerste advertentie voor een film ook veel meer schriftelijke achtergrondinformatie op te nemen dan in Rotterdam gebeurde, zou als een aanwijzing in dezelfde richting geïnterpreteerd kunnen worden. Maar zekerheid hierover biedt mijn onderzoek niet. Het roept alleen de vraag op. Een vraag die raakt aan de centrale problematiek waarmee ik bezig ben: benaderde Tuschinski zijn Rotterdamse publiek anders dan zijn Amsterdamse?

### Bijprogramma en muziek

De matinées en het bijprogramma in Theater Tus-chinski waren net als in Rotterdam erg belangrijk in Amsterdam. In 1922 werd het publiek onderaan de advertenties uitgenodigd met teksten als: ‘Bezoekt vooral de matinées. Het zijn feestvoorstellingen voor de bezoekers’. In datzelfde jaar werd er ook veel voor Tuschinski’s cabaret *La Gaité* (gevestigd op de bovenverdieping van het Theater Tuschinski) gead-verteerd (zie afbeelding 17). *La Gaité* had een eigen orkest en bracht programma’s met variété, zang en dans, maar ook dichters en natuurlijk cabaretiers. Dit cabaret-programma maakte een groot deel uit van Tuschinski’s aanbod in Amsterdam en kreeg daarom verschillende uitgebreide eigen adverten-ties. In 1924 vestigde Tuschinski ook zo’n cabaret in het Rotterdamse Grand Théâtre onder dezelfde naam. Daar adverteerde hij veelvuldig voor met grote en kleinere advertenties. Wat uit een kort bronnenonderzoek in Delpher naar voren komt is dat *La Gaité* in Rotterdam minstens zo belangrijk was als in Amsterdam.



Afbeelding 17, advertentie voor cabaret 'La Gaité' (Tuschinski)  
De Telegraaf, Delpher 13-04-1922

Verder is er over het adverteren voor het bijprogramma van de filmvoorstellingen in 1923 valt door de kleine hoeveelheid gevonden gegevens niets te zeggen. In de jaren daarna valt op dat naast het veelvuldig adverteren voor het bijprogramma, het orkest onder leiding van Max Tak niet meer weg te denken is uit de advertenties van Tuschinski (zie afbeelding 18).



Afbeelding 18, advertenties die 'Max Tak' bevatten (Tuschinski)  
 De Telegraaf, Delpher  
 03-04-1924  
 10-04-1924  
 09-04-1925

### Werving

Met de advertentiestrategie waar Tuschinski in april 1924 zijn Amsterdamse publiek mee probeerde te werven, werd de nieuwsgierigheid van het publiek op de proef gesteld. Het betreft hier de advertenties voor de film *Hij, Zij en Hottentot* (zie afbeelding 19). Voor deze film werden drie verschillende advertenties geplaatst waarin het publiek niet te weten kwam wie of wat Hottentot was, maar daar wel constant nieuwsgierig naar gemaakt werd. Op een gegeven moment kondigde Tuschinski aan dat het publiek op donderdag te horen zou krijgen wie of wat Hottentot nu eigenlijk was. Maar in de krant van donderdag gebeurde dit toch niet en de advertentie van vrijdag maakte de lezers alleen maar nieuwsgieriger, nog steeds zonder iets bekend te maken over de identiteit van het personage. Het publiek kon de identiteit alleen achterhalen als het naar de



Afbeelding 19, advertenties voor *Hij, Zij en Hottentot* (Tuschinski)  
 De Telegraaf, Delpher.

02-04-1924  
 03-04-1924  
 07-04-1924



film ging. Binnen de onderzochte periode is deze techniek niet gebruikt in Rotterdam, maar na verder onderzoek in het archief van *Delpher* bleek wel dat er voor deze film een maand later een advertentie met precies dezelfde tekst werd geplaatst in het sociaal-democratische, Rotterdamse dagblad *De Voorwaarts* (zie afbeelding 20). *Hij, Zij en Hottentot* draaide vanaf dat moment in het Grand Théâtre.

Voor zover in *Delpher* te vinden is, zijn er echter in Rotterdam voor de rest geen andere advertenties over de film geplaatst. Met andere woorden: een langgerekt spelletje zoals Tuschinski dat in Amsterdam speelde met zijn publiek, herhaalde hij niet in Rotterdam. In elk geval niet bij het adverteren voor deze specifieke film. Wat de reden was voor dit verschil in benadering van het Amsterdamse en Rotterdamse publiek, blijft in het duister. Net zoals in Rotterdam was er in Amsterdam ook geen sprake van dat Tuschinski zichzelf op de voorgrond plaatste in zijn advertenties. Afgezien van de naam van het theater werd de naam Tuschinski verder niet gebruikt in de advertenties om Tuschinski als persoon één of andere vorm van 'aanwezigheid' te geven.



Afbeelding 20, advertentie voor *Hij, Zij en Hottentot* (Grand Theatre) *De Voorwaarts*, *Delpher* 02-05-1924

## Conclusie

In dit onderzoek is geprobeerd antwoord te geven op de vraag: Hoe speelde bioscoopexploitant Abraham Tuschinski in de jaren 1921-1926 via advertenties in op het eigen karakter van de markt voor bioscoopvertier in respectievelijk Rotterdam en Amsterdam? Hiervoor is een combinatie van een kwantitatief en kwalitatief onderzoek uitgevoerd naar de advertenties die hij in de eerste twee weken van april van de jaren 1922 tot 1926 heeft geplaatst in de dagbladen *De Telegraaf* en *Het Rotterdamsch Nieuwsblad*. Uit de analyse komt naar voren dat er een aantal verschillen, maar ook overeenkomsten te vinden zijn in de manier waarop Tuschinski zijn Rotterdamse en Amsterdamse publiek naar zijn bioscopen wilde krijgen, als er gekeken wordt naar de inhoud, plaatsing en visuele aspecten van zijn advertenties.

Allereerst wil ik de overeenkomsten tussen de twee steden behandelen. De belangrijkste overeenkomst is dat in de loop van de onderzochte perioden zowel in Rotterdam als in Amsterdam het element 'stardom' een steeds grotere rol ging spelen. Dit uitte zich in het benadrukken van de namen van de sterren die de hoofdrol speelden in de films, het opnemen van verschillende soorten getekende portretten in combinatie met – voor een aantal sterren – vaste slagzinnen. Aangezien ik tijdens dit onderzoek geen advertenties van andere bioscopen heb geanalyseerd, kan ik niet met zekerheid zeggen of deze manier van adverteren specifiek was voor Tuschinski of dat dit breder voorkwam in advertenties van andere bioscoopbedrijven. Dit zou kunnen worden onderzocht in een vervolgonderzoek. De vraag is wie er verantwoordelijk was voor dit 'oprukken van stardom' in de advertenties van Tuschinski. Gebeurde dit op initiatief van Tuschinski en zijn staf? Werd het gestimuleerd door studio's en distributeurs van de films waarvoor werd geadverteerd? Of kwam het misschien uit de koker van een reclamebureau, dat Tuschinski inhuurde voor de verzorging van zijn advertentiecampagnes. Ook dit zijn vragen die ik op basis van mijn onderzoek niet kan beantwoorden. Antwoorden op de vragen zijn tevens niet uit de bestaande literatuur te halen, aangezien naar de feitelijke bedrijfsprocessen binnen het Tuschinski-concern nog geen diepgaand onderzoek op basis van primaire bronnen is gedaan. Dit onderzoek is wel belangrijk om antwoord te kunnen vinden op bovengenoemde vragen.

Naast de relevantie van het oprukken van 'stardom' in Tuschinski's advertenties, is er gekeken naar het feit dat hij zich vanaf 1927, met het publiceren van zijn memoires in *Tuschinski Nieuws*, zelf aan het Nederlandse publiek als een ster is gaan presenteren, compleet met een eigen slagzin: 'Het grootste van het grootste'. Het idee om dat te gaan doen kan wel eens ontstaan zijn in het verlengde van de in de jaren daarvoor opgebouwde advertentiepraktijk rondom filmsterren. Dat misschien in combinatie met wat Tuschinski en zijn medewerkers opstaken uit de internationale filmvakpers en wellicht ook via hun Amerikaanse filmleveranciers, over de manier waarop in de Verenigde Staten ook diverse ondernemers uit het filmbedrijf als sterren aan het publiek werden gepresenteerd, inclusief de al eerder besproken bioscoopexploitant Samuel "Roxy"

Rothapfel. Saillant detail in dit verband: toen Tuschinski in 1927 een tweede bioscoop opende in Amsterdam, kreeg die de naam Roxy.<sup>48</sup>

Tuschinski is in de advertenties uit 1922-1926 niet zelf nadrukkelijk aanwezig; hij wordt daarin niet als publieke figuur op de voorgrond gezet. Zijn persoonlijke 'stardom' lijkt dus pas te beginnen in 1927-28, met het verschijnen van zijn memoires in *Tuschinski Nieuws*. Wat de vraag oproept of dat vanaf dat moment óók zichtbaar begon te worden in zijn bioscoopadvertenties. Treedt Tuschinski daarin vanaf 1927-28 wèl op de voorgrond? Weer een vraag voor verder onderzoek.

Een opvallend verschil betreft het gebruik van afbeeldingen. In beide steden maakte Tuschinski gebruik van afbeeldingen, maar in Rotterdam werd dit vaker gedaan en veel grootser aangepakt dan in Amsterdam. Tegelijkertijd ontwikkelde Tuschinski in Amsterdam de vaste praktijk om in de eerste advertentie voor een film een grote hoeveelheid schriftelijke achtergrondinformatie te geven, die o.a. ging over welke acteurs er in de film speelden, of de film op een roman of toneelstuk gebaseerd was, of de film een dure aankoop was geweest en wat zij van de film konden verwachten. Hard bewijs is er niet voor te geven, maar uit de combinatie van deze karakteristieken zou je kunnen gaan vermoeden dat er een verschil in inschatting achter zat met betrekking tot het soort publiek in Amsterdam en Rotterdam en de manier waarop je het best in een advertentie de interesse kon wekken van die twee publieken. In Amsterdam een meer 'lezend' publiek met meer achtergrondkennis waaraan je kon appelleren via allerlei extra tekstuele informatie in een advertentie, in Rotterdam een 'eenvoudiger' publiek, dat zich effectief liet aanspreken door het 'plaatjes te laten kijken' en niet lastig te vallen met uitgebreide teksten. Maar dit blijft vooralsnog speculatie. Er kunnen heel andere factoren een rol hebben gespeeld bij het ontstaan van dit verschil tussen Tuschinski's advertentiwijze in Rotterdam en Amsterdam. Bijvoorbeeld de inzet van verschillende reclamebureaus, met elk een andere stijl. En zoals gezegd, over de concrete bedrijfsprocessen binnen de (verschillende delen van) Tuschinski's onderneming bestaat nog geen onderzoek. Maar de gevonden verschillen in de wijze van adverteren kunnen ook iets te maken hebben met het feit dat Tuschinski in Amsterdam alleen een 'high end' picture palace exploiteerde, terwijl hij in Rotterdam steeds vier of vijf bioscopen in bedrijf had, van uiteenlopende types, inclusief een relatief eenvoudige, "volkse" bioscoop zoals het Olympia Theater.

Dat brengt me op het volgende punt: de tekenen van gedifferentieerde benadering van de markt in Rotterdam; in Amsterdam was dit niet op dezelfde manier aan de orde, want Tuschinski had daar maar één bioscoop. Uit de advertenties is op te maken dat in het Amsterdamse Tuschinski elke laag van de bevolking welkom was en er geen specifieke films draaiden voor een bepaalde groep mensen. De theaters die Tuschinski in Rotterdam had, spitsten zich stuk voor stuk toe op een bepaald onderdeel van de markt. Dat verschil zit hem natuurlijk voornamelijk in het feit

---

<sup>48</sup> "Roxy • Amsterdam • Kalverstraat 224," *Cinema Context*, (permalink: <http://www.cinemacontext.nl/id/B000028>; geraadpleegd 3 maart, 2018), <http://www.cinemacontext.nl/>.

dat Tuschinski in Rotterdam meerdere theaters bezat, maar het laat wel zien dat hij zich bewust bezig hield met hoe gedifferentieerd het publiek van Rotterdam was. Zo leken de voorstellingen in Scala vooral voor families en kinderen te zijn, waren er in het Olympia veel films met actie en spektakel te zien, draaide er in Cinema Royal af en toe een wetenschappelijke film of een documentaire en gingen de films in het Thalia in de onderzochte periode voornamelijk over de liefde en over de mode. Toch werd er voor films in het Thalia en Cinema Royal gezamenlijke advertenties geplaatst, omdat er, ondanks de verschillen in genre, ook vaak in dezelfde week dezelfde films werden gedraaid door middel van het pendelsysteem.<sup>49</sup> In het Grand Théâtre waren meestal de grote dramafilms te zien. Hier werden in verschillende filmadvertenties afbeeldingen gebruikt, maar minder vaak dan in de onderzochte advertenties van het Olympia. Door de kleine omvang van het onderzoek kan ik enkel speculeren, maar dat dit in het Olympia wezenlijk vaker gebeurde, kan een aanwijzing zijn dat plaatjes bewust werden ingezet om het arbeidspubliek te bereiken.

De advertenties in Amsterdam en Rotterdam verschilden ook sterk van elkaar als het gaat om de plaatsing in de eerste twee weken van april in de onderzochte jaren. Dit komt doordat er in Amsterdam al vrij snel een vaste logica zat in de dagen van plaatsing, terwijl er in Rotterdam nog een paar jaar overheen moest gaan voordat dit het geval was. Daarnaast groeiden de Rotterdamse advertenties in omvang en hoeveelheid informatie minder snel dan in Amsterdam. Vanaf 1922 werd er in Amsterdam direct een grote hoeveelheid informatie gegeven aan het publiek, terwijl het Rotterdamse publiek het in de eerste twee jaren van het onderzoek met minder uitgebreide teksten moest doen. Dit kon wederom liggen aan het verschil in markt en hoe Tuschinski hier rekening mee hield, maar ondanks de kleine hoeveelheid tekst werden er ook geen afbeeldingen gebruikt in die twee jaren. Een verklaring daarvoor kan zijn dat Tuschinski zich vanaf de opening van Theater Tuschinski meer heeft gefocust op het werven van zijn nieuwe publiek in Amsterdam en daardoor meer tijd stopte in het reclame maken voor de Amsterdammers, maar het kan wederom ook liggen aan bijvoorbeeld het in dienst hebben van twee verschillende reclamebureaus per stad.

Een ander groot verschil tussen de twee steden is dat er nooit in beide steden op het zelfde moment dezelfde film draaide. Opzichzelfstaand is dit niet vreemd, omdat er in die tijd vaak maar een klein aantal kopieën beschikbaar was, waardoor iedereen moest wachten op zijn beurt en er daarom gebruik gemaakt werd van pendelsystemen. Maar opvallend is dat succesvolle films vaak als eerste in het Amsterdamse Tuschinski draaiden. Zodra de looptijd van de film was afgelopen werd deze naar de Rotterdamse theaters gebracht om daar direct of enige tijd later te draaien. Bij kleinere producties was dit vaak juist andersom; die draaiden eerst in de Rotterdamse theaters en een paar maanden later pas in Amsterdam. Een verklaring voor de hogere prioriteit

---

<sup>49</sup> Berg, *Tussen stalletjes en parket*.

van het eerder draaien van succesvolle films in Amsterdam zou kunnen zijn dat de bezoekersaantallen in Amsterdam, net zoals voorgaand besproken bij het Rembrandt, hoger waren dan die in Rotterdam. Hierdoor kon Tuschinski met een succesvolle film als *The Gold Rush* meer winst halen uit zijn publiek in Amsterdam.

Een kleiner verschil tussen de steden komt naar voren in het werven van publiek. Waar Tuschinski in beide steden de kracht van herhaling vaak toepaste, is er één film geweest waar hij de nieuwsgierigheid van zijn Amsterdamse publiek in verschillende advertenties tot drie keer toe op de proef stelde. Dit deed hij een maand later voor dezelfde film ook in Rotterdam, maar toen werd er voor de film slechts één advertentie geplaatst. In de advertentie voor Rotterdam werd exact dezelfde tekst gebruikt als de advertentie in Amsterdam, maar dan in kleinere, minder opvallende uitvoering. Een verklaring hiervoor zou wederom kunnen zijn dat Tuschinski dacht dat het Rotterdamse volk de grote hoeveelheid tekst waarschijnlijk minder goed zou oppakken dan zijn Amsterdamse publiek en hij er daarom minder werk van maakte of dat er verschillende reclamebureaus verantwoordelijk waren voor het maken van de advertenties.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat Tuschinski zich via de advertenties tussen 1921 en 1926 wel toespitste op het eigen karakter van bioscoopvertier voor respectievelijk Rotterdam en Amsterdam. Uit de analyse van het bronnenmateriaal is op te maken dat Tuschinski goed wist met wat voor publiek hij per stad te maken had: enerzijds het minder welvarende en minder hoogopgeleide arbeiderspubliek in Rotterdam en aan de andere kant het welvarendere Amsterdamse volk. Dit uitte zich in zijn advertenties in het gebruik van meer afbeeldingen en minder tekst en het toespitsen op bepaalde bevolkingsgroepen voor Rotterdam. Voor Amsterdam deed hij dit door het eerder draaien van succesvolle producties, grotere hoeveelheden tekst en het frequenter plaatsen van advertenties. Dit laat zien dat Tuschinski zich, in tegenstelling tot wat in de literatuur over hem te lezen is, bewust was van de verschillen in markt en dat hij zich daaraan aanpaste als het ging om adverteren en strategieën. De vraag die hierdoor na mijn analyse nog steeds open blijft is of de literatuur die gebaseerd is op Tuschinski's memoires wel het volledige, en vooral een waarheidsgetrouw, beeld van zijn loopbaan als bioscoopdirecteur laten zien.

Terugkijkend op dit onderzoek en de werkwijze die ik gebruikt heb, had ik me voor het analyseren van de bronnen beter in kunnen lezen over de verschillende theaters van Tuschinski. Tijdens het analyseren van mijn bronnencorpus, kwam ik er bijvoorbeeld pas achter dat twee van Tuschinski's theaters tijdens de onderzochte periode voor een bepaalde tijd niet in handen waren van de bioscoopdirecteur. In mijn analyse had ik op dat moment wel een aantal bronnen meegenomen die dus eigenlijk niets met mijn onderzoek te maken hadden. Dit heeft mijn onderzoeksresultaten beïnvloed, omdat een groot deel van mijn corpus niet meer bruikbaar was, maar toch was meegenomen in mijn voorlopige statements. Die statements hebben, ook na het zorgvuldig verbeteren ervan, tijdens de analyse een algemeen beeld geschetst over de manier van exploiteren van Tuschinski in Rotterdam, waardoor ik voor mezelf al in een bepaalde richting conclusies

had getrokken. Het was moeilijk om van die conclusies af te wijken en dit zou een 'blinde vlek' veroorzaakt kunnen hebben tijdens de rest van het onderzoek. Hierdoor heb ik misschien sommige kenmerken in de verdere loop van het onderzoek onbewust over het hoofd gezien. Daarnaast denk ik dat het beter was geweest om óók nog te kijken naar advertenties voor dezelfde films in beide steden. Dit heb ik nu niet gedaan, omdat het me handiger leek een afgebakende periode te onderzoeken dan advertenties die verspreid waren over uiteenlopendere periodes en omdat ik mijn methode heb gebaseerd op die van Kristine de Valck, die ook werkt met vaste peilperiodes. Maar voor vervolgonderzoek is het zeker aan te raden om een vergelijking tussen de wijzen van adverteren in beide steden op te nemen in de analyse.

In dit onderzoek heb ik me beperkt tot een bepaald aantal jaren waarin ik slechts twee weken onderzocht heb. Daarnaast heb ik enkel advertenties uit twee dagbladen geanalyseerd. Allereerst denk ik dat er in een vervolgonderzoek gekeken kan worden naar advertenties voor dezelfde films in beide steden, omdat dat, zoals eerder genoemd, de vergelijking tussen beide steden ten goede had gekomen en waarschijnlijk veel speculaties had weggenomen. Ik denk dat er daarnaast zeker nog meer onderzoek gedaan kan worden naar een grotere hoeveelheid advertenties die niet beperkt is tot een paar weken per jaar en zich niet beperkt tot twee kranten. Onderzoek naar de bioscoopexploitatie van Tuschinski ten tijde van en na het uitbrengen van zijn memoires zal misschien een heel andere uitkomst opleveren. Daarnaast zal het zoals eerder genoemd erg interessant zijn om te kijken hoe Tuschinski zich rond, maar vooral ook na de tijd van het uitbrengen van zijn memoires, wel of niet op de voorgrond plaatste in zijn advertenties. Anders gezegd: is de achteraf zo sterk in de beeldvorming over zijn bedrijf aanwezige Tuschinski alleen een heel lang na-ijlend effect van het verschijnen van zijn memoires? Of zat daar meer aan vast binnen de exploitatiepraktijk van zijn onderneming, maar kwam dat pas op gang na de periode waarop hier het onderzoek is gericht? Verder zal het leerzaam zijn als er meer algemeen onderzoek gedaan zal worden naar de marketingstrategie van Tuschinski in Amsterdam en Rotterdam.

## Literatuurlijst

Berg, Henk. *Tussen stalletjes en parket. Een populair-historisch overzicht van de Rotterdamse en Schiedamse bioscopen (1896-1996)*. Ad.Donker: Rotterdam, 1996.

Beusekom, Ansjie van. *Kunst en Amusement. Reacties op de film als een nieuw medium in Nederland. 1895-1940*. Arcadia: Haarlem, 2001.

Gelder, Henk van. *Abraham Tuschinski*. Nijgh & Van Ditmar: Amsterdam, 1996.

Gomery, Douglas. *Shared Pleasures: a history of movie presentation in the United States*. The University of Wisconsin Press: Wisconsin, 1992.

Goossens, Jesse. *Tuschinski, Droom, Legende, En Werkelijkheid: De geschiedenis van het theater*. BZZTôH: 's-Gravenhage, 2002.

Hoek, Matthijs. "De drie grootste Ufa-theaters in Nederland: Een onderzoek naar de bioscoopexploitatie van het Rembrandt-, Asta- en Luxor-theater tussen 1918 en 1940." Faculty of Humanities Theses, 2013.

Jong, Fransje de. "Joodse ondernemers in het Nederlandse film- en bioscoopbedrijf tot 1940." Proefschrift, Universiteit Utrecht, 2013.

Manneke, Nelleke, en Arie van der Schoor. *Het grootste van het grootste: leven en werk van Abraham Tuschinski (1886-1942)*. Historische Publicaties Roterodamum: Capelle aan den IJssel, 1997.

Melnick, Ross. *American Showman: Samuel "Roxy" Rothafel and the Birth of the Entertainment Industry, 1908-1935*. Columbia University Press: New York, 2012.

Scheffers, Hendrik Jan. *In vorm gegoten: Het Rotterdamsch Nieuwsblad in de negentiende eeuw*. Martinus Nijhoff: Den Haag, 1981.

Thissen, J., A. van der Velden en T van Oort. "Over de eigenheid van de Nederlandse filmcultuur." In *Leidschrift* 24-3 (2009), 111-130.

Velden, André van der. "Over het oude Luxor." *Rotterdams Jaarboekje* 10, nr. 11 (2012): 225-249.

Velden, André van der. "Vijftien jaar van het leven van Abraham Tuschinski (1886-1942). Tekst en context van een zogenaamde autobiografie." *Tijdschrift voor sociale en economische geschiedenis*, 2004.

Wolf, Mariëtte. *Het geheim van De Telegraaf: geschiedenis van een krant*. Boom: Amsterdam, 2009.

## **Websites**

Cinema Context. Geraadpleegd 3 maart, 2018. <http://www.cinemacontext.nl/>.

Krantenarchief Delpher. "De Telegraaf & Het Rotterdamsch Nieuwsblad". Geraadpleegd 20 januari, 2018. <http://www.delpher.nl/>.