Was veranlasst das Publikum zum Kinobesuch?

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Der Filmberater**

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

Heft 11

PDF erstellt am: **28.05.2024**

Nutzungsbedingungen

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

Haftungsausschluss

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

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

http://www.e-periodica.ch

Was veranlaßt das Publikum zum Kinobesuch?

Das allgemeine schweizerische Publikum [1]

Empfehlung	40,6 %
Zeitungskritik	39,3 %
Inserat	18,9 %
Prolongation	15,5 %
Ausgehängte Bilder	12,6 %
Darsteller	42,1 %
Produktionsland	40,8 %
Sujet	40,2 %
Regisseur	20,5 %
Nichts besonderes	18,4 %

Gründe bei Jugendlichen [2]

Filmstars	25,2 %
Filmkritik	18,2 %
Empfehlung von Drittpersonen	17,2 %
Vorschau	15,4 %
Ausgehängte Bilder	13,9 %
Regisseur	6,1 %
Zeitungsreklame	4,0 %

Motiv und Anlaß des Filmbesuchs bei Studenten [3]

Unbestimmtes Bedürfnis	4,9 %
Gewohnheit	1,6 %
Anziehung des Kinos als solches	6,4 %
Vergessen	3,2 %
Träume	3,8 %
Sensation	3,5 %
Entspannung und Zerstreuung	25,6 %
Glücksgefühl	3,2 %
Allgemeines künstlerisches Interesse	25,0 %
Interesse am Film als besonderer Kunstgattung	21,5 %
Übrige	1,3 %

[1] Hans Müller, Der Film und sein Publikum in der Schweiz, Europa-Verlag, 1957. In der ganzen Schweiz wurden 730 Fragebogen ausgefüllt. Man konnte mehrere Gründe aufführen.

[2] Rita Rovina, Der Film im Blickfeld junger Walliser, 1959. Auf dem Platz Brig antworteten 605 Jugendliche bis zu 25 Jahren.

[3] Stefan Bamberger, Studenten und Film, Walter-Verlag, 1958. Es konnten mehrere Antworten gegeben werden. Die Prozentzahlen beziehen sich auf 3271 Nennungen, die von 1256 Studenten stammen.

Filmreklame und Filmkritik

Gedanken zu einem aktuellen Thema

Die Stellungnahme eines Filmkritikers zu den Problemen der Filmreklame (also der bewußt forcierten Besuchssteigerung für irgendeinen Film irgendeiner Qualitätsstufe) wird heute stets im letzten dem Zwiegespräch zweier Partner gleichen, die — durch einen breiten, unüberbrückbar scheinenden Strom voneinander getrennt — nicht zusammenkommen, sich nur gleichsam auf Distanz zu verständigen vermögen. Grenzt man die Funktion der Filmreklame gegen jene der Filmkritik ab, so bleibt zu sagen, daß die Filmreklame (also die Werbung für einen Film mittels des Inserates, des Kinomagnetes, des Plakataushanges oder der Neonschrift am Theater selbst) einen eindeutigen Werbezweck im Dienste des Theaterbesitzers und des Verleihers erfüllt. Dem-