

**Zeitschrift:** Der Filmberater  
**Herausgeber:** Schweizerischer katholischer Volksverein  
**Band:** 23 (1963)  
**Heft:** 11

**Rubrik:** Was veranlasst das Publikum zum Kinobesuch?

#### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 08.02.2026

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

## Was veranlaßt das Publikum zum Kinobesuch?

Das allgemeine schweizerische Publikum <sup>1</sup>	Gründe bei Jugendlichen <sup>2</sup>
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 %
<b>Motiv und Anlaß des Filmbesuchs bei Studenten<sup>3</sup></b>	
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 %

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Rita Rovina, *Der Film im Blickfeld junger Walliser*, 1959. Auf dem Platz Brig antworteten 605 Jugendliche bis zu 25 Jahren.

<sup>3</sup> 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 irgend-einer 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 Kinomagneten, des Plakataushanges oder der Neonschrift am Theater selbst) einen eindeutigen Werbezweck im Dienste des Theaterbesitzers und des Verleihers erfüllt. Dem-