Objekttyp: **TableOfContent**

Zeitschrift: **Zoom-Filmberater**

Band (Jahr): **29 (1977)**

Heft 5

PDF erstellt am: **26.05.2024**

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

ZOOM-FILMBERATER

Illustrierte Halbmonatszeitschrift für Film, Radio, Fernsehen und AV-Mittel

Nr. 5, 2. März 1977

ZOOM 29. Jahrgang «Der Filmberater» 37. Jahrgang

Mit ständiger Beilage Kurzbesprechungen

Herausgeber

Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit

Schweizerischer Katholischer Volksverein, vertreten durch die Film-Kommission und die Radio- und Fernsehkommission

Redaktion

Franz Ulrich, Postfach 147, 8027 Zürich
Telefon 01 / 36 55 80

Urs Jaeggi, Postfach 1717, 3001 Bern
Telefon 031 / 45 32 91

Abonnementsgebühren

Fr. 30.– im Jahr (Ausland Fr. 35.–), Fr. 18.– im Halbjahr. – Studenten und Lehrlinge erhalten gegen Vorweis einer Bestätigung der Schule oder des Betriebes eine Ermässigung (Jahresabonnement Fr. 25.–/Halbjahresabonnement Fr. 15.–)

Druck, Administration und Inseratenregie

Stämpfli + Cie AG, Postfach 2728
3001 Bern, Telefon 031 / 23 23 23
PC 30 - 169

Abdruck mit Erlaubnis der Redaktion und Quellenhinweis gestattet.

Inhalt

Kommunikation und Gesellschaft
2 Pietro Germi: Ansprechung des Herzens

Filmkritik
9 *Il deserto dei tartari*
14 *The Shootist*
17 *The Enforcer*
18 *La Villeggiatura*
21 *The Little Girl Who Lives Down the Lane*
22 *Voyage of the Damned*

Arbeitsblatt Kurzfilm
24 *Die Kluft*

TV/Radio – kritisch
25 Theologie der Dritten Welt
27 Mehr als ein leicht verstaubter Kriminalfall («Krock & Co.»)

Bild + Ton – Praxis
29 Neue Dias und Tonbilder zu Entwicklungshilfe – Dritte-Welt-Mission

Berichte/Kommentare
31 Als man noch «der» Kino sagte

Titelbild

Die repräsentative Retrospektive der Filme von Pietro Germi, die das Filmpodium Zürich zur Zeit zeigt, gibt Gelegenheit, das Werk eines kraftvollen italienischen Regisseurs kennenzulernen oder neu zu entdekken. Bild: «Il cammino della speranza».

LIEBE LESER

ein neues Schlagwort beherrscht seit einiger Zeit die Medienszene. Die Programme des Fernsehens und des Radios, die redaktionellen Seiten der Zeitungen und Zeitschriften müssen *publikumsfreundlich* sein. Das ist gut so. Fernsehprogramme, Radiosendungen, Zeitungsartikel und Reportagen in Illustrierten sind schliesslich nicht für die persönliche Erbauung ihrer Hersteller, sondern für das Publikum bestimmt. Stutzig wird erst, wer kritisch überprüft, was sich hinter dem netten Wort verbirgt. Publikumsfreundlich ist nämlich nicht – wie eigentlich angenommen werden müsste – was dem Publikum nützt, sondern was es in Massen anlockt. *Publikumsfreundlich* ist die höfliche Vokabel für eine hässliche Sache: für die mehr oder weniger bedingungslose Anpassung an das, was gelegentlich unschön als durchschnittlicher Publikumsgeschmack bezeichnet wird. Wo immer Publikumsfreundlichkeit gefordert wird, muss damit gerechnet werden, dass die Programme flacher, die Sendungen fader, die Artikel braver und die Reportagen zahmer werden. Was keinem mehr weh tut und nirgendswo mehr aneckt, ist publikumsfreundlich.

Was Publikumsfreundlichkeit *wirklich* bedeuten könnte, beweist ein Experiment des Fernsehens DRS. Im Hinblick darauf, dass das Schweizer Volk in absehbarer Zeit zu einer oder mehreren Vorlagen über die gesetzliche bzw. verfassungsmässige Neuregelung des Schwangerschaftsabbruches abstimmen muss, haben sich verantwortliche Programmgestalter überlegt, wie sie ihren Informationsauftrag erfüllen können. Um sich eine Grundlage zu verschaffen, haben sie eine Umfrage über den Wissensstand der Stimmbürger zu diesem Problem veranlasst. Das Ergebnis der Erhebungen ist erschütternd: Das Wissen über alle gegenwärtig diskutierten Lösungen ist mehr oder weniger schlecht. Dennoch ist feststellbar, dass die meisten Stimmbürger sich bereits eine feste Meinung gebildet haben. Er wird also nicht aufgrund sorgfältigen Abwägens der verschiedenen Möglichkeiten seine Entscheidung fällen, sondern aus der Emotion heraus. Vielleicht schliesst er sich auch der Meinung einer Institution an, ohne dass er deren Auffassung überprüft. Ist das in einer Demokratie unseres Zuschnitts wirklich zu verantworten?

Die Ergebnisse der Umfrage sind für das Fernsehen hochinteressant. Es wird mit seiner Information dort ansetzen können, wo offensichtlich Lücken bestehen. So einfach allerdings wird das nicht sein. Über das Problem des Schwangerschaftsabbruchs ist nämlich bereits fast alles gesagt worden, was zu sagen ist. Kein Blatt, keine Frauenzeitschrift, kein Familienheftlein, das sich nicht mit Vor- und Nachteilen der Fristenlösung auseinandergesetzt, nicht den Begriff der sozialen oder eugenischen Indikation erläutert hat. Aber die Flut der Information – und auch der Propaganda – ist offenbar beim Stimmbürger nicht angekommen oder hat nur jene interessiert, die direkt betroffen waren. Das Fernsehen wird sich nun die Frage stellen müssen, woran die Information krankt, weshalb sie von unserer Gesellschaft offensichtlich nicht mehr zur Kenntnis genommen wird, was ja seine Auswirkungen auf die Stimmbeteiligung hat. Aus der Erkenntnis der Umfrage heraus wird es nach neuen Formen suchen und mit Informationen, die als Entscheidungsgrundlage für den Stimmbürger wichtig sind, an ein breites Publikum zu gelangen. Dass die Abteilung Information dabei mit andern Ressorts zusammenarbeiten muss, beispielsweise mit der Dramatik, der Filmredaktion, den Verantwortlichen für soziale und religiöse Fragen usw., liegt auf der Hand. Der Versuch herauszufinden, was dem Publikum mangelt und es dann mit dem Fehlenden zu versorgen, das allein ist in Wirklichkeit *publikumsfreundlich*.

Mit freundlichen Grüssen

Urs Jaeggi