Objekttyp: **TableOfContent**

Zeitschrift: **Zoom-Filmberater**

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

Heft 10

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. 10, 18. Mai 1977

ZOOM 29. Jahrgang «Der Filmberater» 37. Jahrgang

Mit ständiger Beilage Kurzbesprechungen

Herausgeber

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

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

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 Audiovision und Evangelisation
5 Oberhausen 77: Der Kurzfilm lebt

Filmkritik
9 *La Dentellière*
12 *Providence*
15 *F comme Fairbanks*
18 *One-Eyed Jacks*
19 *Un burattino di nome Pinocchio*
21 *The Man Who Fell to the Earth*
22 *Na samote u lesa*

Arbeitsblatt Kurzfilm
24 *Feu, fumée, saucisse*

TV/Radio – kritisch
27 Tagesschau: Status quo oder Dezentralisierung?
30 Zukunftspläne des Radios

Berichte/Kommentare
35 Ein neuer KEM-Film über Indonesien
Finnischer Report gegen Gewalt in den Massenmedien

Bild + Ton-Praxis
36 Wer ist Jesus von Nazareth?

Forum der Leser
38 Das unheimliche Destillat und Konzentrat von A. J. Seiler
41 An Menschen-Rechte, nicht Menschen-Gefühle appellieren

Titelbild

Ein feinfühliges Porträt über ein in sich gekehrtes, einfaches Mädchen hat der Schweizer Claude Goretta mit «La Dentellière» geschaffen. Isabelle Huppert scheint die Rolle auf den Leib geschrieben zu sein.
Bild: Citel

LIEBE LESER

zum elften Mal begeht die katholische Kirche am 22. Mai den Welttag der Kommunikationsmittel. Sein Thema ist dieses Jahr «*Werbung in den Massenmedien – Sinn, Gefahren, Verantwortlichkeiten*». Das Thema ist sicher nicht nur einmal im Jahr aktuell, denn die Werbung beeinflusst jeden – tatsächlichen oder nur potentiellen – Konsumenten tagtäglich. Als «Konsummotor» hält die Wirtschaftswerbung, um die es hier in erster Linie geht, den Kreislauf zwischen Produktion, Verkauf und Beschäftigung im Gang. Sie hat ausschliesslich verkaufsfördernde, umsatzsteigernde und absatzorientierte Ziele. Vom Erfolg oder Misserfolg der Werbung hängen Gewinne und Verluste ab. Neben der Presse sind vor allem Film und Fernsehen beliebte Werbeträger: Bewegte Bilder erzielen eine viel grössere, suggestivere Wirkung, weil sie den ganzheitlichen Menschen, seine Sinne und Gefühle ansprechen.

Wenn die Kirche die Werbung zum Thema ihres Mediensonntags macht, dann gewiss nicht deshalb, um sie unter einem moralischen Aspekt «abzukanzeln». Der Kirche ist Werbung durchaus nicht fremd, haben doch die Christen von Anfang an für ihre Sache geworben und dafür auch etwas versprochen: die Vergebung der Sünden, die Auferstehung, die himmlische Glückseligkeit. Um dieser Güter teilhaftig zu werden, wurde und wird jedoch von den Menschen eine Veränderung des Bewusstseins und des Verhaltens gefordert. Die Versprechungen der rein materiellen Zwekken dienenden Wirtschaftswerbung sind fast ebenso hoch, die Anforderungen dagegen unvergleichlich geringer: Es genügt der Kauf einer Zigarette, eines Getränkes, eines Waschmittels oder eines bestimmten Autos, um Jugendlichkeit, Gesundheit, Erfolg und Glück zu erreichen. Produkte werden mit Werten identifiziert, die in der Werbung allesamt käuflich erscheinen. Die Werbung reduziert den Menschen auf ein Bedürfnisbündel, das kauft, konsumiert, geniesst und dadurch gesund, klug und glücklich ist.

Wenn sich die Kirche mit dem Problem der Werbung befasst, dann doch wohl deshalb, um darauf hinzuweisen, dass Werbung in ein ethisches Bezugsfeld eingebunden sein muss. Grenzenlose Konsummaximierung ist unverantwortlich. Die Befriedigung *aller* Bedürfnisse und Ansprüche belastet das Verhältnis der Menschen untereinander, zu den Entwicklungsländern und zu Natur und Umwelt. Fortschritt, Wachstum, Konsum, Bedürfniserwartung und Bedürfnisbefriedigung sind in ihrer Wirkung auf Mitmensch und Umwelt immer wieder zu überprüfen.

In der Pastoralinstruktion «Communio et progressio» über die Instrumente der sozialen Kommunikation heisst es, gegen Werbung sei nichts einzuwenden, «wenn sie auf ihre Weise der Wahrheit verpflichtet bleibt und die Wahlfreiheit des Käufers wahrt, auch in den Fällen, in denen man, um seine Kauflust anzuregen, an seine elementaren Bedürfnisse appelliert und eine Ware als unbedingt nötig anpreist.» Entspricht dieser Forderung beispielsweise eine Zigarettenwerbung, die durch Rauchen eitel Natürlichkeit, Jugendlichkeit und Erfolg in der Partnerschaft verspricht, eine Werbung, die die Frau bedenkenlos als Lockmittel missbraucht, eine Fernsehwerbung, die ihre Spots auf kindliche Mentalität ausrichtet und mit Kindern auf dem Bildschirm wirbt? Werbung ist nicht wertneutral, weder vom Auftraggeber noch vom Rezipienten her, besonders dann nicht, wenn sie unterschwellige Empfindungen und Bedürfnisse aktiviert.

Mit freundlichen Grüssen