

Objekttyp: **TableOfContent**

Zeitschrift: **Zoom : illustrierte Halbmonatsschrift für Film, Radio und Fernsehen**

Band (Jahr): **23 (1971)**

Heft 15

PDF erstellt am: **12.07.2024**

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

Illustrierte Halbmonatszeitschrift
für Film, Radio und Fernsehen

Lieber Leser

Zeit ist Geld. Beim Schweizer Fernsehen sind es vor allem die kostbaren Werbeminuten, die Geld bringen, Minuten, ohne die die Aufrechterhaltung des Fernsehbetriebes überhaupt nicht mehr denkbar wäre. Deshalb ist geplant, bereits in naher Zukunft auch am Sonntag Werbesendungen auszustrahlen. Etwa 22 Millionen Franken, so wurde ausgerechnet, könnten dadurch freigemacht werden. Doch es gibt für die Werbung am Sonntag gewisse Vorbehalte. Kurz und brutal zusammengefasst, könnten sie etwa folgendermassen lauten: Soll nun auch noch am Tag des Herrn dem schnöden Mammon gehuldigt werden? Oder ein wenig moderner ausgedrückt: Ist es tatsächlich notwendig, dass die letzte Oase in der Wüste unserer allgegenwärtigen Konsumschlacht auch noch versandet?

Gewiss: Sonntagsruhe und Sonntagsheiligung sind Begriffe, denen heute nicht mehr allzu streng nachgelebt wird. Aber dennoch vermochte sich das Schweizer Fernsehen nicht einfach über sie hinwegzusetzen. Es fürchtete – wahrscheinlich zu Recht – Widerstand aus der Bevölkerung. Diesem Widerstand galt es den Wind aus den Segeln zu nehmen. Was lag deshalb näher, als bei den Kirchen – von ihnen war ja am ersten Opposition gegen die Sonntagswerbung zu erwarten – eine Art Vernehmlassungsverfahren durchzuführen, um ein wenig die Stimmung zu erkunden. Die Rechnung ist für das Fernsehen aufgegangen. Auf protestantischer Seite sah man sich nicht in der Lage, stichhaltige theologische Argumente gegen die Sonntagsreklame zu formulieren, und Vertreter der katholischen Kirche gaben gar die Zustimmung, allerdings unter der Voraussetzung, dass, gewissermassen als Entgelt, den kirchlichen Sendungen mehr Zeit eingeräumt werde. Die Kirchen, so wird das Fernsehen im Falle einer Opposition aus der Bevölkerung argumentieren können, sind nicht dagegen...

Es ist durchaus verständlich, dass die Kirchen jede Chance ergreifen, mehr Sendezeit zu erhalten, ja es ist dies sogar einer ihrer Aufträge. Aber es haftet in diesem Falle der Sache der Schönheitsfehler eines nicht gerade feinen Kuhhandels an, wie in der «Weltwoche» bereits mit der schlechtverborgenen Genugtuung, der Kirche eines ans Bein wischen zu können, vermerkt wurde. Der Zweck heiligt die Mittel, werden sich die Kirchen nach althergebrachter Formel sagen und mit einem gewissen Recht darauf hinweisen, dass das Fernsehen bei einer Ablehnung der Sonntagsreklame letztlich doch nach eigenem Gutdünken gehandelt hätte. Ob sie indessen für die Lieferung des «Alibis» auch angemessen entschädigt werden, bleibt offen. Sicher ist aber, dass sie den Schaden zu tragen haben, einmal mehr als Institution in Verruf zu geraten, die sich zur Erreichung ihrer Anliegen mit den Verfechtern einer totalen Konsumgesellschaft arrangiert. Klüger wäre wohl gewesen, das Fernsehen auf den provozierenden Charakter dieses Quasi-Vernehmlassungsverfahrens aufmerksam zu machen und ihm den Entscheid und die Verantwortung in dieser Sache allein zu übertragen. Es ist denkbar, dass die Diskussion über die Einführung des Werbefernsehens an Sonntagen ohne das Alibi der Kirchen in der Tasche grundsätzlicher geführt würde als dies jetzt der Fall sein wird.

Mit freundlichen Grüssen

Urs Jaeggi

Herausgeber:

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

Redaktion:

Urs Jaeggi, Gerechtigkeitsgasse 44,
3011 Bern, Telephon 031 / 22 84 54

Ständige Mitarbeiter:

Pfarrer D. Rindlisbacher, Filmbeauftragter
Pfarrer H.-D. Leuenberger, Fernseh-
beauftragter
Pfarrer P. Schulz, Radiobeauftragter

Druck, Administration und

Inseratenregie:

Stämpfli + Cie AG, Hallerstrasse 7/9,
3000 Bern, Telephon 031 / 23 23 23
Postscheckkonto 30 – 169

Jahresabonnement: Fr. 22.—

Einzelnummer: Fr. 1.20

Abdruck nur mit Erlaubnis der

Redaktion und Quellenhinweis gestattet.

Inhalt

- 2 Jugendschutz in Theorie und Praxis
(Winnetou und Shatterhand im
Tal der Toten)
- 3 Filmkritik
Jenny
- 4 The Revolutionary
The Riot
- 5 Taste the Blood of Dracula
The Activist
- 6 Festivals
Internationales Forum des jungen
Films in Berlin
- 7 Arbeitsblätter zur Filmkunde
7. Über das Kopierwerk zur
Projektion
- 8 Aufsätze
Drei Regisseure zum Begriff
«cinema nuovo»
- 9 Spielfilm im Fernsehen
- 12 Gedanken am Bildschirm
Die Jesus-People
Zufallsergebnis bei der Zuschauer-
forschung?
- 13 TV-Tip
- 15 Radio
Das Hörspiel und seine Besetzung
- 17 Der Hinweis
Intermedia

Titelbild:

Mit seltener Intensität und Schönheit
verkörpert Marlo Thomas die Jenny im
gleichnamigen, aussergewöhnlichen
Film des Amerikaners George Bloom-
field