

Zeitschrift: Zoom-Filmberater
Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 33 (1981)
Heft: 19

Inhaltsverzeichnis

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.03.2025

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

ZOOM-FILMBERATER

Illustrierte Halbmonatszeitschrift für Film, Radio, Fernsehen

Nr. 19, 7. Oktober 1981

ZOOM 33. Jahrgang

«Der Filmberater» 41. Jahrgang

Mit ständiger Beilage Kurzbesprechungen

Herausgeber

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

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

Redaktion

Franz Ulrich, Postfach 147, 8027 Zürich
Telefon 01/20155 80

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

Ständiger Mitarbeiter der Redaktion: Matthias Loretan

Abonnementsgebühren

Fr. 32.– im Jahr, Fr. 19.– im Halbjahr
(Ausland Fr. 37.–/22.–).
Studenten und Lehrlinge erhalten gegen
Vorweis einer Bestätigung der Schule oder
des Betriebes eine Ermässigung
(Jahresabonnement Fr. 27.–/
Halbjahresabonnement Fr. 16.–,
im Ausland Fr. 32.–/19.–).
Einzelverkaufspreis Fr. 2.–

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 Krisensymptome auf dem Lido
- 7 Europa-OCIC in Venedig unterstreicht
interkulturelle Bedeutung des Films
- 8 «Arme gibt es überall» (Mrinal Sen)
- 12 «Filmland Indien» im Fernsehen DRS
- Filmkritik
- 13 *Heaven's Gate*
- 19 *E nachtlang Füürland*
- 22 *Eyewitness*
- 23 *Fontamara*
- 25 *Shogun*
- TV/Radio – kritisch
- 27 Zu sich selber finden
- 30 Protokoll einer Umweltbetrachtung

Titelbild

Omero Antonutti spielt die Hauptrolle in Villi
Hermanns «Matlosa», der am Filmfestival
von Venedig als Schweizer Beitrag aufge-
führt wurde. Bild: Imagofilm

LIEBE LESER

noch bis Ende November läuft das Vernehmlassungsverfahren über eine Verordnung für einen versuchsweisen Betrieb im Bereich des lokalen Rundfunks. Dabei steht – weil die Meinungen hier offensichtlich gemacht sind – weniger zur Diskussion, ob auf lokaler Ebene inskünftig auch SRG-unabhängige Veranstalter die Bevölkerung mit Radio- und Fernsehprogrammen versorgen dürfen. Vielmehr wird danach gefragt, ob diesen Veranstaltern – und damit aus Gründen der Rechtsgleichheit wohl auch der SRG – gestattet werden soll, ihren Sendebetrieb mit Werbung zu finanzieren. Damit steht eine medienpolitische Weichenstellung von grosser Tragweite vor der Tür. Wie immer auch das Resultat der Vernehmlassung ausfallen mag und der Bundesrat als Konzessionsbehörde beschliessen wird, es geht um mehr als eine Entscheidung von nur lokaler Bedeutung: Es geht darum, ob das Radio als letztes noch werbefreies Massenkommunikationsmittel nun ebenfalls in die Abhängigkeit der Werbung gerät.

Man sollte meinen, dass die Entscheidung angesichts der Erfahrungen mit dem Fernsehen leicht fallen müsste. Dort nämlich hat sich gezeigt, dass auch eine begrenzte Werbung von 20 Minuten im Tag, verteilt auf fünf Blöcke, sich auf das Programm gravierend auswirkt. Ein attraktives Umfeld für die Werbung zu schaffen, gehört heute zum Auftrag der Programmgestalter nicht nur des Vorabendprogramms, sondern – seit der Einführung des fünften Werbeblocks – auch jener des ersten Blocks im Hauptabendprogramm. Das bedeutet, dass sich mehr als 50 Prozent der Sendezeit nach den Bedürfnissen der Werbetreibenden statt der Zuschauer zu richten hat. Der Einfluss des Werbefernsehens auf die Programmation wird heute, nachdem dies jahrelang abgestritten wurde, selbst von der Fernseh-Programmdirektion offen zugegeben. Die Situation beim Fernsehen beweist weiter, dass sich einmal eingeführte Werbung nicht mehr rückgängig machen lässt. Kaum ein Konzessionär wäre heute mehr bereit, die Mehraufwendung für ein werbefreies Fernsehprogramm über die Gebühren zu entrichten, obwohl ihn diese insgesamt auch dann nicht teurer zu stehen kämen als das Jahresabonnement einer Tageszeitung.

Es stimmt nachdenklich, dass – noch bevor die entsprechenden Entscheidungen gefallen sind – sich vielerorts und, wie zu hören ist, selbst in kirchlichen Kreisen Kleinmut und Resignation einstellen: Gegen die Einführung von Werbung im lokalen Rundfunk sei ohnehin nichts mehr zu unternehmen, und wer sich noch dagegen stemme, sei kein Realist, heisst es da etwa. Gewiss, wo den Eigeninteressen mächtiger Wirtschaftszweige nichts als Verzagtheit entgegengesetzt wird und man mitunter von werbegeldabhängigen Sendern gar versteckte Vorteile erwartet, lässt sich ein wirksamer Widerstand gegen die zunehmende Kommerzialisierung der elektronischen Medien kaum aufbauen. Da müsste man schon argumentieren, Phantasie entwickeln, Ideen haben. Beispielsweise die, bei der für 1983 fälligen und unausweichlichen Erhöhung der Konzessionsgebühren vorzuschlagen, dass nur die des Radios, dafür aber massiv, aufgestockt werden. Dies selbstverständlich unter der Bedingung, dass dieses Medium werbefrei zu bleiben hat, und unter der Voraussetzung, dass die Millionen aus den Werbeeinnahmen des Fernsehens, mit denen heute das Radioprogramm subventioniert wird, inskünftig allein der Television zur Verfügung stehen. Aussicht auf Erfolg aber hat ein Vorschlag dieser Art nur, wenn jetzt nicht durch die Finanzierung lokaler Sender mit Werbung ein Präjudiz geschaffen wird, das zu einer Situation führt, die wir in fünf Jahren bereuen werden, aber nicht mehr rückgängig machen können.

Mit freundlichen Grüssen

