

Zeitschrift: Zoom : illustrierte Halbmonatsschrift für Film, Radio und Fernsehen
Band: 23 (1971)
Heft: 15

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: 23.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://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