

Zeitschrift: Zoom-Filmberater
Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 25 (1973)
Heft: 18

Inhaltsverzeichnis

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 30.06.2025

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

ZOOM-FILMBERATER

Illustrierte Halbmonatszeitschrift für Film, Radio und Fernsehen

Nr. 18, 20. September 1973

ZOOM 25. Jahrgang «Der Filmberater» 33. 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

Urs Jaeggi, Bürenstrasse 12, 3007 Bern
Telephon 031 / 45 32 91

Franz Ulrich, Bederstrasse 76, 8002 Zürich
Telephon 01 / 36 55 80

Abonnementsgebühren

Fr. 25.— im Jahr (Ausland Fr. 30.—),
Fr. 14.— im Halbjahr. — Studenten und
Lehrlinge erhalten gegen Vorweis einer
Bestätigung der Schule oder des Betriebes
eine Ermässigung (Jahresabonnement
Fr. 20.—/Halbjahresabonnement Fr. 11.—)

Druck, Administration und Inseratenregie

Stämpfli + Cie AG, Postfach 2728,
3001 Bern, Telephon 031 / 23 23 23

Abdruck mit Erlaubnis der Redaktion und
Quellenhinweis gestattet.

Inhalt

- Kommunikation und Gesellschaft
- 2 Buster Keaton
Biographische Skizze
- 4 Buster Keatons Regie
- Filmkritik
- 10 *A Doll's House*
- 13 *La grande bouffe*
Il n'y a pas de fumée sans feu
- 15 *Scarecrow*
- 17 *Man of la Mancha*
- Arbeitsblatt Kurzfilm
- 19 *Zwei Märsche*
- 20 TV/Radio-Tip
- TV/Radio-kritisch
- 25 «Stadt in der Krise — anspruchsvoll
und fundiert
- 26 Eigentlich nichts Neues, oder?
- Berichte/Kommentare/Notizen
- 27 Einübung in die Probleme der Mas-
senkommunikation

- 29 Bücher zur Sache
- 31 Forum der Leser

Titelbild

Pionier der Filmgeschichte und artistischer Komiker: Buster Keaton, hier in «The Navigator» (1924), ist in dieser Nummer die Rubrik «Kommunikation und Gesellschaft» gewidmet. Ein grosser Teil seiner Filme sind bei schweizerischen Verleihfirmen erhältlich.
Photo: Monopol

LIEBE LESER

langsam gewöhnen wir uns daran, mit der Werbung zu leben. Wir anerkennen sie als einen Teil der für unser pragmatisches Handeln notwendigen Information, besonders seit wir gelernt haben, sie zu werten. Werbung, das ist jedem bekannt, ist nicht objektive, sondern bewusst zielgerichtete Information. Ihr Zweck besteht darin, ein möglichst breites Publikum für eine bestimmte Sache zu gewinnen. Die dazu zur Verfügung stehenden Mittel sind vielfältig und reichen von der plumpen Anpreisung bis zur Manipulation des Unterbewussten. Das alles bleibt erträglich, so lange es als Werbung deklariert wird. Unstatthaft aber ist, wenn Werbung bewusst nicht mehr als solche, sondern als sachliche oder kritische Information angeboten wird und in den dafür vorgesehenen Sendegefässen der elektronischen Massenmedien oder den Spalten der gedruckten Presse Einlass findet. Leider häufen sich in letzter Zeit die Fälle dieser perfidesten Form der Schleichwerbung.

Fall 1: Das Deutschschweizer Fernsehen berichtet am Ende einer Spätausgabe der Tagesschau ausführlich über die Qualitäten eines neuen Opel Kadett. Der Beitrag, von der General Motors gedreht, trägt alle Insignien eines Werbespots. Die Wagenmarke wird mehrmals genannt. Dass es sich dabei um einen klaren Verstoss gegen die Konzessionsbestimmungen handelt, gibt der verantwortliche Tagesschau-Redaktor später am Radio mehr oder weniger zu, verteidigt sich aber damit, dass es sich dabei um ein sogenanntes «sujet de rigueur», also um einen von «oben herab» diktierten Beitrag gehandelt habe. Wer aber ist «oben»? Die Generaldirektion SRG für einmal jedenfalls nicht. Sie hat eine Untersuchung in die Wege geleitet, da der Opel-Spot ganz klar gegen die Public-Relations-Richtlinien der SRG verstossen hat.

Fall 2: In der neuen Samstagmittag-Unterhaltungssendung «Oder?» von Radio DRS wird über das Eingehen der Zürcher AZ berichtet. Hans Gmür ruft zu Selbsthilfemassnahmen auf und empfiehlt, die Zeitung zu abonnieren. Wenn immer auch Gmürs Beitrag in der guten Absicht entstanden ist, etwas zur Erhaltung der Vielfalt in der schweizerischen Presse beizusteuern, so stellt er in dieser Form doch eine krasse Verletzung der geltenden Bestimmungen dar.

Fall 3: Kinobesitzer werben gerne mit Kritikerstimmen. Im Zürcher «Tagblatt» und im «Tagesanzeiger» erscheint ein Inserat zu «La grande bouffe», in dem u. a. zu lesen ist: «Der ‚Bund‘ meint: ...» Der nun folgende Text stammt aber mitnichten aus dem redaktionellen Teil der Berner Zeitung, sondern ist einer bezahlten Public-Relations-Seite der Berner Kinobesitzer entnommen. Dem Leser aber wird in unredlicher Weise suggeriert, es handle sich um eine Kritikerstimme.

Wo Werbung und Information vermischt werden, wird der Bürger, der für seine Alltagsentscheidungen heute auf die Zuverlässigkeit der Medieninformation angewiesen ist, zum Freiwild der Geschäftemacher. Man wird aus diesem Grunde nicht darum herum kommen, die heute schon bestehenden Richtlinien, die eine Trennung von Werbung und Information vorsehen, rigoros zu verschärfen.

Mit freundlichen Grüssen

