

Objektyp: **TableOfContent**

Zeitschrift: **Zoom-Filmberater**

Band (Jahr): **30 (1978)**

Heft 3

PDF erstellt am: **22.07.2024**

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.

ZOOM-FILMBERATER

Illustrierte Halbmonatszeitschrift für Film, Radio, Fernsehen und AV-Mittel

Nr. 3, 1. Februar 1978

ZOOM 30. Jahrgang «Der Filmberater» 38. 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 01/201 5580

Urs Jaeggi, Postfach 1717, 3001 Bern
Telefon 031 / 4532 91

Abonnementsgebühren

Fr. 30.– im Jahr, Fr. 18.– im Halbjahr
(Ausland Fr. 35.–/21.–).
Studenten und Lehrlinge erhalten
gegen Vorweis einer Bestätigung der
Schule oder des Betriebes eine Ermäßi-
gung (Jahresabonnement Fr. 25.–/
Halbjahresabonnement Fr. 15.–, im Ausland
Fr. 30.–/18.–)

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 Zukunft, die in die Gegenwart verweist
(Science-Fiction in der ARD)
- Filmkritik
- 9 *Andrej Rubljow*
12 *John Heartfield, Photomonteur*
14 *A Night in Casablanca*
16 *Joseph Andrews*
18 *Nachtwache*
- TV/Radio – kritisch
- 21 «MS Franziska»: Familienidylle auf
dem Rheinkahn
- 23 Spiel über die Wiedereinführung der
Todesstrafe in der Schweiz («E Schtaat
suecht e Mörder» von Walter Kauer)
- Berichte/Kommentare
- 25 Liebeserklärung an Charlie, den Tramp
(zum Tode von Charles Chaplin)

- 28 Leben und Film als Einheit (zum Tode
von Howard Hawks)
- 30 Reorganisation der SRG-Trägerschaft:
Vollendungsphase
- Bücher zur Sache
- 31 Nützliches Lexikon: Buchers
Enzyklopädie des Films

Titelbild

In «Andrej Rubljow» schildert der russische
Regisseur Andrej Tarkowskij in grossartiger
Weise das Elend und die Ausbeutung des
Volkes sowie das Ringen des legendären
Ikonenmalers um seine Ideale und seine
Freiheit. Bild: Columbus

LIEBE LESER

geht es dem «Kassensturz» an den Kragen? Die Informationen, die von Fernsehdi- rektor Dr. Guido Frei, dem TV-Informationsschef Ueli Götsch und der betroffenen «Kassensturz»-Redaktion in die Presse gelangten, sind alarmierend. Falls die für 1980 vorgesehene Änderung der Programmstruktur des Deutschschweizer Fernse- hens von den Programminstitutionen, dem Regionalvorstand und der SRG-Genera- l-direktion grünes Licht erhält und die Tagesschau schon um 19.30 Uhr gesendet wird, dann soll der «Kassensturz» mit einer 15minütigen Sendezeit wöchentlich ins Vor- abendprogramm verlegt werden. Diese Möglichkeit wird zumindest diskutiert. 1976 hatte die vierzehntägig ausgestrahlte halbstündige Sendung eine durchschnittliche Sehbeteiligung von 35,5 Prozent, was etwa 1 159 000 Zuschauern entsprach. 87 Prozent der in einer Umfrage erfassten Zuschauer sagten, dass sie durch die Sen- dung «häufig oder manchmal» zur Diskussion oder zum Nachdenken angeregt wur- den. Anfangs 1977 wurde der «Kassensturz» vom Montag- auf den Freitagabend, der für eine Informationssendung bedeutend ungünstiger ist, verlegt, worauf er prompt einen erheblichen Zuschauer-Rückgang in Kauf nehmen musste. Wenn der «Kassensturz» 1980 tatsächlich im Vorabendprogramm landet, dann ist er – zur Zu- friedenheit gewisser Wirtschaftskreise, denen die Sendung unbequem und lästig ist – vollends ins Abseits gedrängt und kann ebensogut durch eine Märchensendung für Kinder und Betagte ersetzt werden.

Ich finde dieses Jonglieren und Lavieren mit einer der beliebtesten und notabene notwendigsten Sendungen des Fernsehens DRS bemühend. Es verrät Unbehagen, Unsicherheit und eine gewisse Konzeptionslosigkeit gegenüber Sendungen wie dem «Kassensturz», der den Zuschauer und seine Bedürfnisse ernst nimmt und ihn nicht einfach als bewussten Konsumenten einzulullen sucht. «Der Kassensturz» ist nicht nur konsumenten-, sondern auch zuschauerfreundlich, das heisst, er serviert eine trockene und oft komplizierte Materie so, dass der Zuschauer auch Spass daran hat. Er gehört nicht zu den gediegen-trockenen Sowohl-als-auch-Experten-Ausge- wogenheits-Sendungen. Er ist kritisch und zupackend, ohne unfair zu sein; unter- haltung, aber trotzdem seriös, phantasievoll und dennoch informativ, konkret und sachlich und ist selbstverständlich auch nicht vor einem gelegentlichen Schnitzer oder Ausrutscher gefeit. Die manchmal freche und vorwitzige Sendung ist mit Pfiff und Köpfchen gemacht, was sich beileibe nicht von allen Produktionen unseres Fernsehens sagen lässt.

Mit Recht wehrt sich die «Kassensturz»-Redaktion gegen eine Verkürzung der Sen- dung auf 15 Minuten und den allfälligen Verzicht auf Wirtschaftsinformationen. Als Kurzsendung würde der «Kassensturz» nicht nur Gewicht und Stellenwert im Pro- grammangebot verlieren, sondern könnte auch innerhalb der einzelnen Sendung weniger abwechslungsreich gestaltet werden und müsste wohl weitgehend auf ver- tiefende, hintergrundsbezogene Beiträge verzichten. Würden die Wirtschaftsinfor- mationen in einem neuen Ressort «Wirtschaft» untergebracht, würden sie dort kaum mehr die gleiche Funktion erfüllen wie innerhalb eines echten Konsumenten-Maga- zins. Ein solches ist als Gegengewicht zu den wirtschaftsfreundlichen TV-Spots und anderen alle Lebensbereiche verkommerzialisierenden Sendungen absolut notwen- dig. Es ist eigentlich seltsam, dass sich in diesem Bereich ausser Konsumentenorga- nisationen niemand für ein ausgewogenes, objektives Programmangebot stark macht.

Mit freundlichen Grüßen

