

Zeitschrift: Zoom-Filmberater
Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 33 (1981)
Heft: 10

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: 04.05.2025

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

ZOOM-FILMBERATER

Illustrierte Halbmonatszeitschrift für Film, Radio, Fernsehen

Nr. 10, 20. Mai 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

- 2 Kommunikation und Gesellschaft
2 Jiddische Filme – Dokument und Kunst
Filmkritik
5 *Light Years Away*
9 *Heart Beat*
11 *Why Would I Lie?*
12 *Deprisa, deprisa*
15 «Ich möchte Bundesrat werden»
19 *Nela – Die Geschichte einer Malerin*
Pudy oder «Die Lilie blüht auf dem Bo-
den der Flasche»
TV/Radio-kritisch
22 Irischer Arbeiterkampf häppchenweise
serviert («Strumpet City»)
23 «Agrar» will Zusammenhänge aufzeigen
26 «Feedback» – junge Hörer und ihre Mu-
sik

- Arbeitsblatt Kurzfilm
29 *Adieu, langsame Reisen*
(Adieu, voyages lents)
Bücher zur Sache
32 Citadel Filmbücher

Titelbild

Den Jonas des Jahres 2000 spielt im neuen
Film von Alain Tanner, «Light Years Away»,
der Schauspieler Mick Ford mit ausserge-
wöhnlicher Ausdruckskraft. Bild: Citel

LIEBE LESER

Zum 15. Mal findet am 31. Mai in der katholischen Kirche der *Welttag der sozialen Kommunikationsmittel* statt. Sein offizielles Thema lautet dieses Jahr: «Die sozialen Kommunikationsmittel im Dienst der verantwortlichen Freiheit des Menschen». Eine vom Schweizerischen Katholischen Pressesekretariat, Freiburg, eingesetzte Arbeitsgruppe erarbeitete daraus für die Schweiz das «Mediensonntag»-Motto: «Die Medien – ohne mich?» Es scheint, dass sich Skeptik und Verweigerung vieler Menschen gegenüber blindem Konsumverhalten, Leistungsdruck und Ausbeutung und Zerstörung der Umwelt auch auf den Medienkonsum auszuwirken beginnen. Die Zahl jener Menschen scheint zuzunehmen, die bewusst auswählen, was sie sehen, lesen oder hören wollen. Wenn man den Statistiken glauben darf, stagniert die durchschnittliche Dauer des täglichen TV-Konsums oder geht gar langsam zurück. Schön wär's, wenn der passive Medienkonsum zugunsten eigener Erfahrungen, Erlebnisse und persönlicher Gespräche in der Familie, im Freundeskreis, im Wohnquartier und am Arbeitsplatz zurückgedrängt würde. Da die Medien nur «Leben aus zweiter Hand» vermitteln, können sie niemals die direkte persönliche Auseinandersetzung mit Mitmenschen und Umwelt ersetzen. Nur wer bewusst und aus der Kenntnis seiner echten Bedürfnisse heraus seinen Medienkonsum einteilt, leistet der Entfremdung durch die Medien Widerstand und vermag die Informationen und Anregungen, die die Medien zweifellos auch bieten, zu verarbeiten und für die eigene Selbstfindung fruchtbar zu machen. Je selektiver und bewusster dabei vorgegangen wird, desto grösser ist die Gewähr, dass die Medien nicht zur Droge werden, durch die der Bezug zu sich selber und zur Umwelt verdrängt wird. Eine Gesellschaft ohne Medien ist heute jedoch kaum mehr denkbar. Presse, Radio, Film und Fernsehen haben mit ihrem Angebot an Information, Unterhaltung, Bildung, Lebenshilfe usw. «Kommunikationsräume» geschaffen, die das Funktionieren (oder auch Nichtfunktionieren) unserer Gesellschaft wesentlich mitbestimmen. Und die Zukunft wird ihren Einflussbereich durch Satellitenfernsehen, Lokalfunk, Videotext und andere Entwicklungen wohl noch erheblich ausweiten. Die Medien sind eine Realität und eine Macht, ob sie nun bestimmen, worüber wir informiert werden, womit wir unsere Freizeit verbringen, ob sie Meinungen, Verhaltensweisen und Trends beeinflussen und auslösen oder ob sie bestimmten gesellschaftlichen Gruppen mehr Einfluss gewähren als anderen. Die Beschäftigung mit den Medien ist der grösste und beständigste Block im Freizeitbudget des heutigen Menschen geworden.

Wenn dem so ist, so wäre nichts verhängnisvoller, als die Medien und ihre Macher sich selbst zu überlassen. Die wichtigste Einflussnahme übt der Konsument dadurch aus, welche Zeitung und Illustrierte er abonniert oder am Kiosk kauft, welche Schallplatte und Kassette er erwirbt, welche Radiosendung er hört und welches TV-Programm er sieht. Dann kommt es aber auch darauf an, was er mit den Medienprodukten, auf die seine Wahl gefallen ist, anfängt: Ob er sie einfach kritik- und bewusstlos konsumiert oder ob er Stellung nimmt, überlegt, hinterfragt, reagiert und seine Meinung den Medienschaffenden auch zur Kenntnis bringt. Als Konsumenten sind wir für das Medienangebot mitverantwortlich: Wir sollten uns nicht alles gefallen lassen, sondern deutlich zu verstehen geben, welches Angebot wir für den Einzelnen und die Gemeinschaft als nützlich, überflüssig oder schädlich halten.

Mit freundlichen Grüssen



1