Zeitschrift: Zoom-Filmberater

Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein

Band: 25 (1973)

Heft: 23

Artikel: Wie erfolgreich ist ein Rahmenprogramm?

Autor: Burri, Sepp

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-933495

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: 07.12.2025

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

Einsatzmöglichkeiten

Der Film ist für kleinere Diskussionsgruppen (auch gruppendynamische Trainings) besonders geeignet. Einsatzmöglichkeiten ab 15 Jahren. Eine genaue Gesprächsmethode lässt sich kaum festlegen. Am besten wird von der Schilderung der persönlichen Eindrücke (assoziative Methode) ausgegangen. Nützlich ist es, Hinweise auf den Charakter des Films (Titel) zu geben und im Laufe des Gesprächs nach der Deutung der hauptsächlichsten Symbole zu suchen.

Yvan Stern
(aus dem Franz. übersetzt von M. Müller)

FORUM

Wie erfolgreich ist das Rahmenprogramm?

In ihrer Antwort auf den Artikel «Gute Nacht, liebes Werbefernsehen» von Constant-Ed. Pochon (ZOOM-FILMBERATER 21/73) greift Margrit Trappe, Geschäftsführerin der «AG für das Werbefernsehen», im «Forum» der letzten Nummer auch meinen Ingress zum Artikel «Von der Schwierigkeit, TV-Journalist zu sein» an. Was meinen Ingress betrifft, muss ich dazu folgendes bemerken:

1. Ich habe nicht behauptet, die «AG für das Werbefernsehen» habe sich um die Absetzung der «Antenne» bemüht.
2. Margrit Trappe behauptet: «Die AG für das Werbefernsehen hat keinen Einfluss auf die Programmstruktur und die Programmgestaltung.» Dieser Satz ist irreführend. Das Schweizer Fernsehen bestreitet seine finanziellen Erträge zu etwa einem Drittel (Rechnung 1972: total Erträgnisse Fernsehen: Fr. 162 272 859.–; Einnahmen aus dem Werbefernsehen: Fr. 68 478 500.–) aus den Einnahmen durch das Werbefernsehen. Die SRG hat überhaupt kein Interesse, auf diese Einnahmen zu verzichten, solange keine andern Finanzquellen erschlossen sind, und wird deshalb bestrebt sein, ein publikumswirksames und werbeförderndes Rahmenprogramm bereitzustellen. Sie wird daher die Argumente der «AG für das Werbefernsehen» sehr wohl zu beachten haben. Überdies sind diese Argumente auch deshalb nicht völlig losgelöst von der «AG für das Werbefernsehen» zu verstehen, da die SRG mit der «AG für das Werbefernsehen» mehrfach verquickt ist. So hat die SRG beispielsweise das Recht, einen Delegierten des Verwaltungsrates vorzuschlagen. Es darf nicht der Eindruck entstehen, als seien beide Institutionen voneinander völlig unabhängig.
3. Meine Behauptung, wonach der Gesamt-Reichweiteerfolg des Werbe-Rahmenprogramms in den Jahren 1971 bis 1972 absank, stützt sich auf zwei Schriftstücke der «AG für das Werbefernsehen» vom Januar dieses Jahres. In beiden steht der Satz: «Der Gesamt-Reichweiteerfolg des Werbe-Rahmenprogramms sinkt weiter ab.» Ergänzend ist eine Tabelle über den Bruttoerfolg des Rahmenprogramms für das dritte und vierte Quartal der Jahre 1971 und 1972 beigefügt. Margrit Trappe zitiert aus der Konsomedia-tv-Zuschauerforschung: «1971 verfolgten im Durchschnitt 846 000 Zuschauer die Werbesendungen, im Jahre 1972 waren es 852 000 Zuschauer.» Dabei ist zu beachten, dass die Zahl der Fernsehkonzessionäre im Jahre 1972 um 133 318 anstieg.
4. Auch die Kontaktkosten sind keine absoluten Grössen, sondern durchaus interpretationsbedürftig.

Sepp Burri