

Objektyp: **TableOfContent**

Zeitschrift: **Zoom-Filmberater**

Band (Jahr): **27 (1975)**

Heft 9

PDF erstellt am: **21.06.2024**

### **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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*  
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, [www.library.ethz.ch](http://www.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>

# ZOOM-FILMBERATER

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

Nr. 9, 7. Mai 1975

ZOOM 27. Jahrgang «Der Filmberater» 35. 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 / 36 55 80

Urs Jaeggi, Postfach 1717, 3001 Bern  
Telefon 031 / 45 32 91

## Abonnementsgebühren

Fr. 30.– im Jahr (Ausland Fr. 35.–),  
Fr. 18.– im Halbjahr. – Studenten und  
Lehrlinge erhalten gegen Vorweis einer  
Bestätigung der Schule oder des Betriebes  
eine Ermässigung (Jahresabonnement  
Fr. 25.–/Halbjahresabonnement Fr. 14.–)

## 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 Film in der BRD: anhaltender  
Aufwärtstrend  
Filmkritik  
8 *Einer von uns beiden*  
9 *Peur sur la ville*  
11 *The Mean Machine*  
12 *Themroc*  
14 *Il Sapròfita*  
*Sambizanga*  
16 *Der Reigen*  
Arbeitsblatt Kurzfilm  
17 *Der Schmetterling*  
TV/Radio – kritisch  
20 Wie gut ist die Tagesschau des  
Schweizer Fernsehens?

- 22 «Espressos» Widersprüche  
24 Hörspielzyklus zum Jahr der Frau  
Berichte/Kommentare  
26 Kinofachleute und Filmkritiker im  
Gespräch  
27 Im Namen des Schahs  
29 TV/Radio-Tip

## Titelbild

In «The Mean Machine» entlarvt Robert  
Aldrich den American Football als einen mit  
schmutzigen Tricks geführten Machtkampf,  
der im Kleinen das Verhalten der amerikani-  
schen Gesellschaft widerspiegelt.

Bild: Starfilm

---

# LIEBE LESER

Die Publikumsforschung ist ein nicht mehr wegzudenkendes Instrument für die Programmgestalter bei Radio und Fernsehen. Sie dient als Kontrolle des Programms auf der einen und als Hilfsmittel der Planung auf der andern Seite. Glücklicher Programmgestalter beispielsweise, dessen Sendung eine hohe Einschaltquote erreicht und im Urteilsindex gut abschneidet. Das etwas simple Beispiel zeigt, dass die Publikumsforschung, wie sie die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) betreibt, auf der Basis der quantitativen Erfassung beruht. Wieviele Zuschauer oder Hörer haben sich eingeschaltet, wie vielen hat's gefallen, wie vielen nicht, ist – wiederum vereinfacht dargestellt – das Grundprinzip der Erhebung. Die Antworten sind Zahlen, die hochgerechnet werden können. Hervorgegangen ist dieses Prinzip der Zuschauerbefragung in der Schweiz aus dem Werbefernsehen, dessen Kunden über die Reichweite ihrer Spots orientiert sein wollten. Eine Verfeinerung der Methoden im Verlauf der Jahre garantiert einigermaßen die Zuverlässigkeit der erhobenen Werte. Genügt das?

Solange mit diesen Erhebungen einfache Grundsatzentscheidungen getroffen werden, also etwa festgestellt wird, dass der «Teleboy» eine beliebte Unterhaltungssendung ist und deshalb seinen Platz im Samstagabendprogramm behalten darf, oder aufgrund von Hörergewohnheiten ein Strukturplan für das Radio entworfen wird, ist gegen diese Methode der Publikumsbefragung, die immer noch die, an Preis und Aufwand gemessen, günstigste ist, nichts einzuwenden. Gefährlicher wird die Sache dann, wenn anhand solcherart erhobener Zahlen Qualitätsurteile suggeriert werden, wie dies jetzt gewollt oder ungewollt bei der SRG-Untersuchung über die Publikumsresonanz der Tagesschau geschieht (vgl. dazu den Artikel «Wie gut ist die Tagesschau des Schweizer Fernsehens?» in dieser Nummer). Da werden die Möglichkeiten dieser einfachen Methode der Publikumsforschung eindeutig überfordert, begibt man sich auf das Feld der fragwürdigen Interpretation statistischer Materialien. Dass sich die Publikumsforschung indessen nicht allein auf dieser verhältnismässig einfachen Ebene des quantitativen Erfassens zu bewegen braucht, sondern im Sinne einer Wirkungsforschung weitergeführt werden kann, zeigte anlässlich einer Arbeitstagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM) der Soziologe Will Teichert vom Hamburger Bredow-Institut auf. Dass die Frage nach dem Rezipientenverhalten, nach der Wirkung des Mediums auf die sozialen Beziehungen und die Psyche des Menschen eine Methode erfordert, die komplizierter, umfassender, heikler zu handhaben und deshalb logischerweise auch teurer ist, darf kein Hinderungsgrund sein, endlich nach gültigen Erkenntnissen der Wirkungsweise der Medien, insbesondere des Fernsehens zu forschen. Solche Aufschlüsse sind für einen verantwortungsvollen Programmgestalter wesentlich wichtiger als die Frage nach der Publikumsresonanz. Verwirklicht werden kann eine solche Forschung nur in einer engen Zusammenarbeit von Wissenschaftlern und Praktikern. So steht zweierlei dringend ins Haus: dass die Medienwissenschaften auch von den Universitäten in der Schweiz endlich ernst genommen werden und dass die Medienwissenschaftler – die sich in einer komplizierten Fachsprache verloren und damit den Bezug zur Praxis eingebüsst haben – aus ihrem Elfenbeinturm herausfinden. Die Arbeitstagung der SGKM war vielleicht ein Ansatz dazu.

Mit freundlichen Grüßen

