

Zeitschrift: Zoom-Filmberater
Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 27 (1975)
Heft: 9

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: 17.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://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 01/365580

Urs Jaeggi, Postfach 1717, 3001 Bern
Telefon 031/453291

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 2323
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. Glücklicherweise, der Programmschaffende 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 Antwort 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 statistischen Materials. 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 wesentlicher 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

