

**Zeitschrift:** Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales

**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

**Band:** - (1976)

**Heft:** 3

**Artikel:** Analysemodelle auditiver und audiovisueller Aussagen

**Autor:** Koller, Erwin

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-790440>

### **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:** 10.04.2026

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

## Analysemodelle auditiver und audiovisueller Aussagen

Erwin Koller

Ausgehend vom Auftrag, für das Deutschschweizer Fernsehen eine Typologie der Fernsehsendungen zu erarbeiten, versuchte eine Arbeitsgruppe des Publizistischen Seminars der Universität Zürich vorerst, dafür eine hinreichende theoretische Grundlage zu schaffen, die den meisten gängigen Typologien ebenso fehlt wie ein generelles Modell zur Analyse beliebiger Fernsehsendungen. Je eher es aber gelingt, in einem Analyseinstrument die verschiedensten Gesichtspunkte möglicher Fernsehsendungen zu erfassen, desto eher können die verschiedensten Sendungen des Gesamtprogramms kommensurabel gemacht und auf spezielle Fragen der Programmpolitik hin untersucht werden.

In Anwendung der Zeichentheorie auf den recht komplexen publizistischen Prozess wurde die einzelne Sendung als Bezugspunkt, als Superzeichen gewählt und die drei semiotischen Dimensionen in Doppelrelationen unterschieden. Die syntaktische Dimension umfasst danach sowohl die Aneinanderfügung verschiedener Sendungselemente zu einer Sendung (Relation 1 des C-Modells) als auch das Verhältnis der Einzelsendung zum Gesamtprogramm und zu den Kontrast- und Konkurrenzprogrammen (Relation 4). In der semantischen Dimension wird unterschieden zwischen dem Inhalt der Sendung, also der in der Sendung dargestellten "Welt", den behandelten Ereignissen, Akteuren, Themen, Räumen und Zeiten (Relation 5), und den darin verwendeten inhaltlichen Bearbeitungsweisen und Interpretationsmustern (Relation 2). In der pragmatischen Dimension schliesslich wird der Bezug der Sendung zu den Kommunikatoren (Relation 3) und zu den Rezipienten (Relation 6) untersucht.

In einem weiteren Schritt wurden jeder der sechs Relationen mehrere Kategorien zugeordnet, welche erlauben sollten, die in den einzelnen Relationen in Betracht fallenden Grössen analytisch zu erfassen. Im Unterschied zum Grundmodell, das für die publizistischen Prozesse

verschiedener Medien zutrifft, muss die Schaffung von Kategorien weitgehend medienspezifisch erfolgen.

Wie die Anlage des Modells zeigt, werden also nicht Sendungsanalysen im klassischen Sinn intendiert, sondern theoretisch orientierte, den Kommunikationsprozess miteinbeziehende. Mehrere Fernsehsendungen wurden auf dieser Grundlage analysiert und auch eine Grobtypologie von Fernsehsendungen in den einzelnen Relationen wurde erstellt, eine Gesamttypologie des Fernsehprogramms im Sinne von Durchschnitts- bzw. Häufigkeitstypen konnte aber noch nicht geleistet werden, da dies erst auf der Grundlage sehr vieler Einzelanalysen möglich ist.

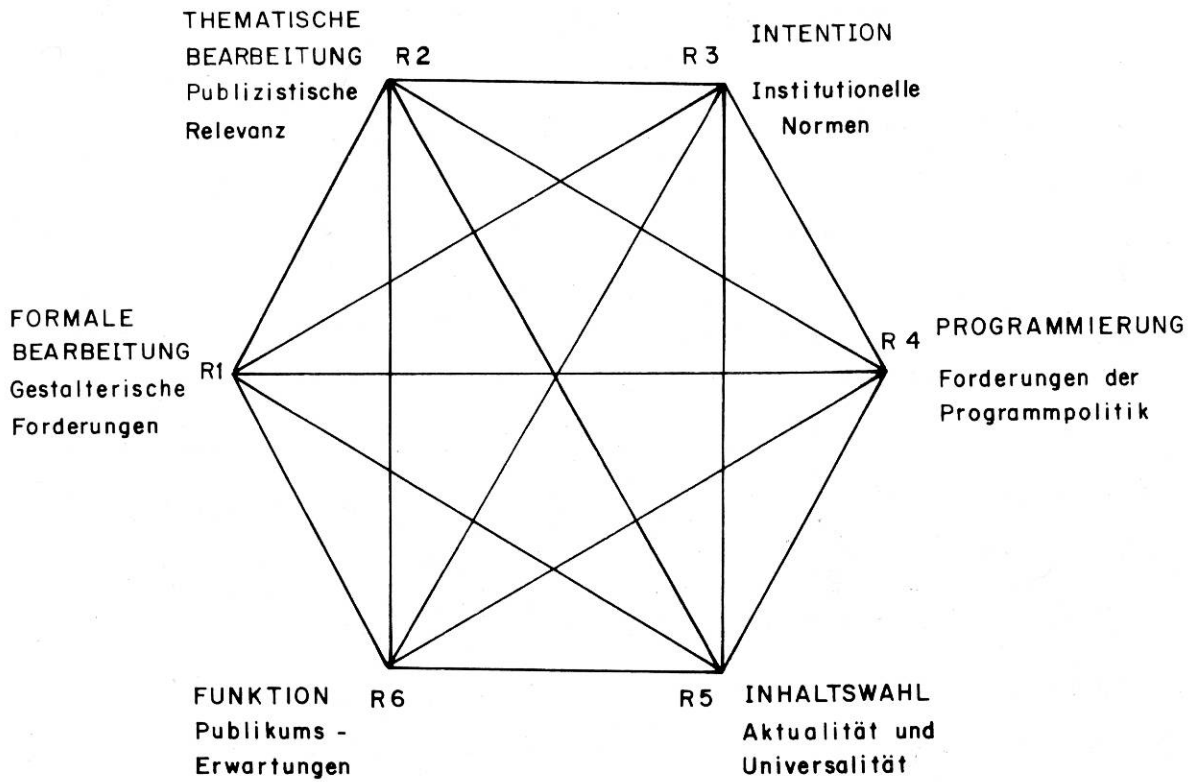
Ein Auftrag der Ausbildung des Deutschschweizer Radios hatte nicht nur die Analyse, sondern auch die Qualifikation von Radiosendungen zum Gegenstand. Natürlich konnte es nicht darum gehen, von der Publizistikwissenschaft her Sendungen zu normieren, wohl aber sollte versucht werden, Hilfestellungen zur Diskussion der Normenfrage zu geben und Sendungen zu qualifizieren, d.h. zu beurteilen, wie weit eine Sendung bestimmte vorgegebene Normen erfüllt. Welche Normen für die Sendungen bestehen, wurde in eingehenden Auseinandersetzungen mit Rundfunkleuten erarbeitet. Ein definiertes Normensystem besteht freilich nicht. Für die verschiedenen Sendungstypen gelten jeweils andere Normen, die aus unterschiedlichen Quellen hervorgehen und daher auch in ihrer Verbindlichkeit zu unterscheiden sind. Schliesslich ist nicht zu übersehen, dass Normen, die für eine Sendung gelten, teilweise auch gegenläufig sind.

Erst die Gesamtkonstellation aller Sollwerte, die für eine Sendung gelten, kann aber den Normenzusammenhang und auch die Prioritäten im publizistischen Prozess erkennen lassen. Im B-Modell wurde versucht, die Normen nicht nur analytisch den einzelnen Relationen des C-Modells zuzuordnen, sondern auch ihre gegenseitige Abhängigkeit von einander aufzuzeigen, woraus sich der Sechseckstern ergibt. Er soll folgendes klarmachen: Die Normen, die etwa für eine Informationssendung (R 3) gelten, sind zu variieren, je nach der Programmierung (R 4), ob es

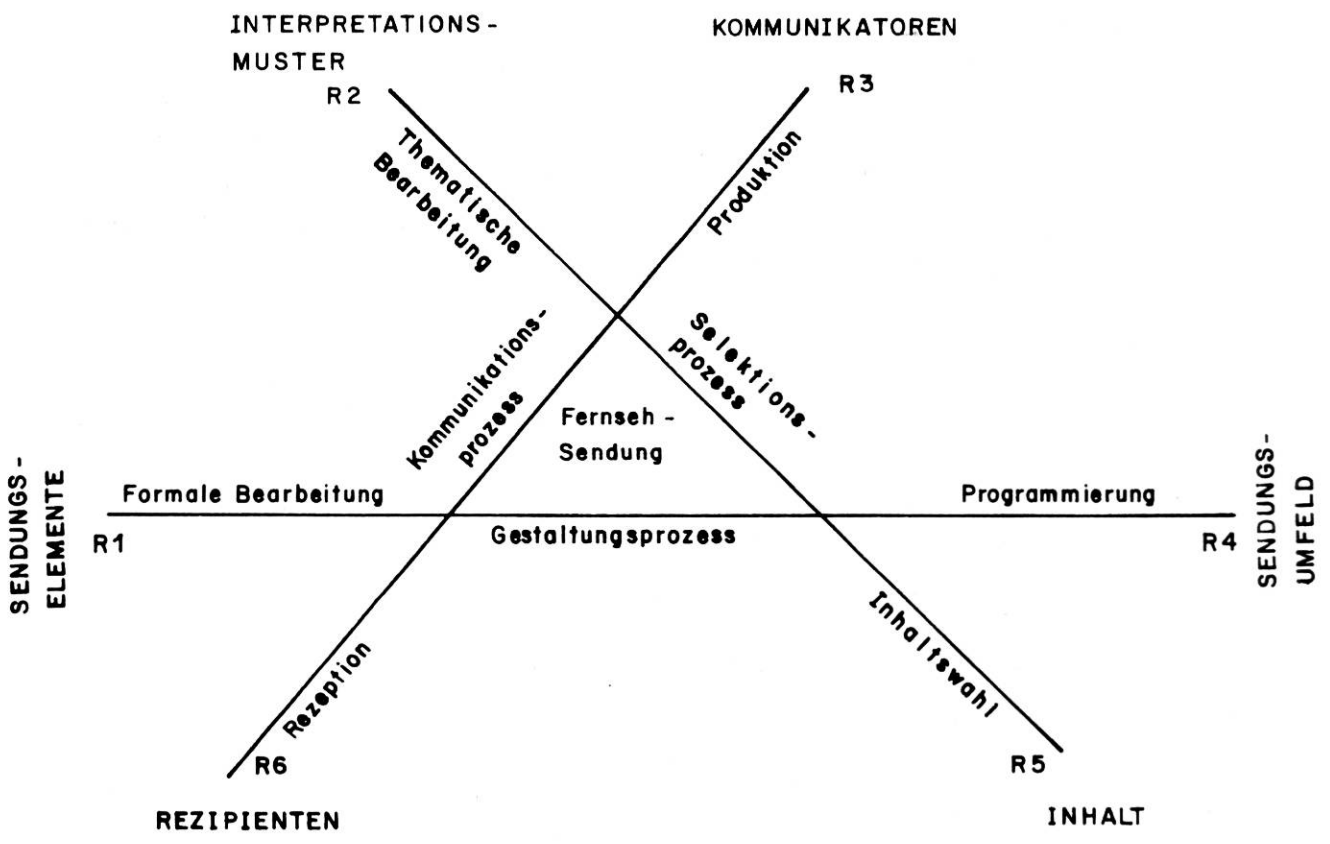
sich also um eine längere Einzelsendung oder um eine kürzere Struktursendung handelt; je nach der Inhaltswahl (R 5), ob es sich um eine Information über Wirtschaftsfragen des indischen Subkontinents handelt oder über Schwangerschaftsabbruch in der Schweiz; nach der Funktion (R 6), ob den Erwartungen von Bauern als Zielpublikum oder von Interessierten an einem Filmfestival entsprochen werden soll; nach der thematischen Bearbeitung (R 2), ob die Sendung die Verhandlungen über den Beitritt zur Währungsschlange popularisieren oder ob sie die einzelnen dazu notwendigen Schritte des Verfahrens dokumentieren will, und nach der formalen Bearbeitung (R 1), ob über eine Demonstration gegen Atomkraftwerke eine Direktreportage oder eine Diskussion gestaltet wird.

Aus der Komplexität der Normendiskussion können faktische Schwerpunkte herausgestellt werden: die thematische Bearbeitung wird ihre Entsprechung finden müssen in der formalen Gestaltung. Die Programmierung einer Sendung gibt schon teilweise Auskunft darüber, welches Zielpublikum in seinen Erwartungen berücksichtigt werden muss. Und die Intention einer Sendung wird einen Einfluss haben auf die Inhaltswahl.

Und schliesslich bleibt festzuhalten, dass Normen immer nur Grenzen angeben können. Die Ausschöpfung des damit gegebenen Freiraumes und die Schaffung origineller Produkte ist dann Sache kreativer Menschen.



B - MODELL



C - MODELL