

<b>Zeitschrift:</b>	Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales
<b>Herausgeber:</b>	Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
<b>Band:</b>	- (1979)
<b>Heft:</b>	9
<b>Artikel:</b>	+SRG Forschungsdienst : die Resonanz der deutschen Rundfunksendungen in der Schweiz
<b>Autor:</b>	[s.n.]
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-790491">https://doi.org/10.5169/seals-790491</a>

### **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:** 13.01.2026

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

DIE RESONANZ DER DEUTSCHEN RUNDFUNKSENDUNGEN IN DER  
SCHWEIZ

---

Vortrag von PD Dr. M. Steinmann zu "Die Wirkung von Hörfunk und Fernsehen über die Grenzen" anlässlich der Jahrestagung Studienkreis Rundfunk und Geschichte e. V. vom 10.09.1978 in Stuttgart

1. Einleitung

Als ich den Auftrag Ihrer Gesellschaft annahm, ein Kurzreferat über die Wirkung von Hörfunk und Fernsehen über die Grenzen, am Beispiel der Schweiz, zu halten, wusste ich bereits, dass es mir nicht gelingen würde, diesem Thema hinreichend gerecht zu werden. Natürlich ist es möglich, sich darüber in Mutmassungen, Hypothesen und Theorien zu ergehen. Empirische Fakten zum eigentlichen Thema, d. h. zur Wirkung des Rundfunks in unser Land hinein, fehlen jedoch in der Schweiz. Zwar ist die Schweiz wie kaum ein anderes Land in hohem Masse im Aether überfremdet, denn die meisten Rundfunksender der angrenzenden Länder machen erst bei den Alpen halt. So würde sich die Schweiz gerade als ideales Land für derartige Untersuchungen anbieten. Dass sie trotzdem fehlen, ist auf zwei Ursachen zurückzuführen :

1. Nicht nur durch die Massenmedien ist die Schweiz aussergewöhnlichen ausländischen Kultureinflüssen ausgesetzt. So beträgt der Ausländer-

anteil in der Schweiz gegenwärtig ca. 15 - 16%. Die Touristikindustrie ist eine tragende Säule unserer Wirtschaft, welche ja generell als international verflochten gilt. Darüber hinaus gibt es andere ausländische Massenmedien als Rundfunk ; z. B. der Film und die Presse, welche in der Schweiz eine grosse Reichweite haben. Diese und viele andere ausländischen Einflüsse auf unsere Bevölkerung lassen es zu einem ausserordentlich komplexen Problem werden, wenn man Einfluss und Wirkung eines einzelnen Elementes - in diesem Fall des Rundfunks des Auslandes - feststellen will. Trotz des spektakulären Auftrittes dieses Einflusses ist eben auch Rundfunk nur ein Faktor von vielen und wahrscheinlich nicht einmal der wichtigste, wenn wir daran denken, dass nach wie vor die persönliche Kommunikation in ihrer Auswirkung als intensiver betrachtet wird als die Massenkomunikation. Einflüsse und Auswirkungen von Radio und Fernsehen des Auslandes sind daher wahrscheinlich nur kurzfristig und eng an dem jeweils gesendeten Thema festzustellen.

2. Meiner Ansicht nach klaffen in der Wirkungsforschung grosse Lücken zwischen theoretischem Anspruch und praktischer Realisierbarkeit. Unter Wirkung verstehe ich dabei eine durch den Kommunikationsinhalt verursachte Änderung im Wissen, in den Einstellungen, im Verhalten und in der emotionalen Lage des Publikums. Diese Änderungen müssen messbar und auf ihre ursprünglichen Faktoren zurechenbar gemacht werden. Da für unsere Problematik praktisch nur Feldexperimente in Frage kommen, ist dies - wenn überhaupt - nur theoretisch möglich, jedoch für die Untersuchungspraxis zu komplex, weil nicht

sämtliche intervenierenden Variablen erfassbar und ihre gegenseitige Verknüpfung erkennbar sind. Darüber hinaus ist die Theorie-Diskussion durch den Gegensatz zwischen Stimuli-Wirkungsansatz contra Nutzen/Gratifikationsansatz verunsichert und eindeutige Wirkungsmodelle fehlen. Aus diesen Gründen sind wir gegenwärtig bei der Forschungsstelle der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft sehr zurückhaltend bei der Bezeichnung von Untersuchungen mit dem Begriff Wirkungsforschung. Wir wenden ihn nur für spezifische Einzelprojekte an, die insbesondere mit einer messbaren Verhaltensveränderung, wie z. B. Abstimmung und Wahlen verbunden sind.

Trotz dieser leicht negativen Einleitung ist es nun nicht so, dass wir nichts über die Publikumsresonanz der ausländischen Sender in der Schweiz wissen. Wir betrachten die ausländische Konkurrenz als wichtig und beziehen sie in unsere Befragungen ein. So kann ich Ihnen doch einige Fakten über die Resonanz der ausländischen Rundfunksender präsentieren. Unter Resonanz verstehe ich dabei die Feststellung, ob Sendungen gehört oder gesehen werden und von wem, und was darüber gedacht wird. Ich werde jeweils eine These formulieren und sie dann etwas ausführlicher mit Datenmaterial begründen. Zuerst spreche ich zum Radio und anschliessend zum Fernsehen.

## 2. Ergebnisse der Hörerforschung

Die kontinuierliche Hörerforschung in der Schweiz basiert auf fünf Methodenansätzen :

- 1) In der ganzen Schweiz werden im Jahr 7'500 repräsentative persönliche Stichtagsinterviews durchgeführt, um das Hörverhalten festzustellen.
- 2) In zwei Befragungswellen mit insgesamt 8'000 Interviews pro Jahr werden dem Radio Fragen zu Problemen aller Art gestellt.
- 3) In Kombination zu diesen persönlichen Interviews findet eine schriftliche Befragung mit vorwiegend qualitativen Problemstellungen statt.
- 4) Flexible Teile der telefonischen Interviews für die Zuschauerforschung werden für Problemstellungen des Radios eingesetzt.
- 5) Es werden ca. 10 qualitative Gruppengespräche zu einzelnen Radiosendungen durchgeführt.

Die im folgenden zitierten Befunde sind vorwiegend aus der Stichtagserhebung entnommen. Allerdings verfügen wir beim Radio nicht über so viele Daten zu den ausländischen Sendern wie beim Fernsehen.

Für das Radio möchte ich nur eine These formulieren : Das Schweizer Radio, d. h. insbesondere das 1. Programm, wird weit mehr gehört als das ausländische, welches jedoch vor allem für besondere Interessen und Bedürfnisse sowie für spezifische Zielgruppen von erheblicher Bedeutung ist.

In der Schweiz verfügen 98% der Bevölkerung über mindestens ein Radiogerät, wobei die Schweizer Sender praktisch überall, dagegen die deut-

schen Sender, wegen den ungünstigen topographischen Bedingungen, nicht überall empfangen werden können. Da die genaue Empfangbarkeit eines Senders beim Radio, im Gegensatz zum Fernsehen, nicht per Interview erhoben werden kann, verfügen wir nur über die allgemeinen Hörreichweiten der Sender. So "hören im allgemeinen" 87% der Deutschschweizer Bevölkerung (ab 15 Jahre) das 1. und 25% das 2. Schweizer Programm. Von den einstrahlenden Sendern in die Deutsche Schweiz werden von 38% der erwachsenen Bevölkerung Südwestfunk 1 und von 22% Südwestfunk 3 gehört. Alle anderen ausländischen Sender sind dagegen von untergeordneter Bedeutung : So hören noch 13% einen österreichischen Sender, 8% Radio Luxemburg, 5% den Deutschlandfunk, 4% den Süddeutschen Rundfunk und 3% den Bayerischen Rundfunk. Anders ausgedrückt : die Deutschschweizer nutzen pro Person durchschnittlich 2,3 Radiosender, darunter einen ausländischen bzw. 0,7 deutsche Sender.

Sozio-demographisch untergliedert ergeben sich aber deutliche Unterschiede. So ist das allgemeine Hören von SWF 3 und Radio Luxemburg bei der Jugend (15-24 Jahre) mit 21% bzw. 41% sehr ausgeprägt. Beide Sender bringen während des ganzen Tages ein popiges Musikprogramm mit kurzen Wortbeiträgen und decken damit ein Bedürfnis ab, das in der Schweiz in dieser Konsequenz nicht während des ganzen Tages befriedigt wird.

Die Tagesreichweiten der ausländischen Konkurrenz liegen allerdings deutlich unter den allgemeinen Hörreichweiten. Trotzdem sind sie z. T. recht beeindruckend. Ein Beispiel : SWF 1 erreicht im Tag 11,5% der

Deutschschweizer Bevölkerung, was doch immerhin beinahe 400'000 Kontakten entspricht. Bei den übrigen ausländischen Sendern beträgt die Reichweite pro Tag durchschnittlich 9,5%, innerhalb der Gruppe der 15-19Jährigen sogar 26%. Im Vergleich dazu erreicht das 1. Programm des Deutschschweizer Radios im Tag 64% und das 2. Programm 3%. Dies ist allerdings auf die Gesamtbevölkerung gerechnet. Betrachten wir dagegen die Nutzung der jeweiligen Hörergruppen, so stellen wir fest, dass die durchschnittliche Nutzungsdauer der SWF 1-Hörer in der Schweiz sogar fast 3 Stunden pro Tag beträgt, im Gegensatz zu den Nutzern des 1. Programmes (RDRS 1) mit 2 Std. 27 Min. und des 2. Programmes mit 1 Std. 44 Min. Die Jugendlichen (15-19 Jahre) kommen sogar auf 4 Std. 28 Min. SWF 1 pro Tag und die 20-24Jährigen auf ca. 3 Std. 40 Min. bei den übrigen ausländischen Sendern.

Die Nutzungsspitze der ausländischen Sender liegt vor allem am Vormittag und über den Mittag (bis 12.00 Uhr). Interessanterweise wird bei allen ausländischen Sendern ein Rückgang der Reichweite über das Wochenende festgestellt, wobei dies sicher auf die konkurrierenden Freizeitbeschäftigungen bei den Jugendlichen zurückzuführen ist.

Interessanterweise wird von der Deutschschweizer Gesamtbevölkerung das ausländische Radio tendenziell besser beurteilt als das Schweizer Radio : So sagen 27% der Deutschschweizer, die ausländischen Programme seien besser, 23% beurteilen sie als gleich, 4% als schlechter und 27% einfach als unterschiedlich. Dabei ist ein eindeutiges Gefälle nach Alter festzustellen, indem die jüngeren Hörer auch im Urteil zugunsten des

Auslandes neigen, dagegen mit zunehmendem Alter immer mehr die Schweizer Programme favorisieren. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die Deutschschweizer, im Vergleich zu den französisch- oder italienischsprechenden Schweizern, am kritischsten mit den eigenen Sendungen verfahren. Wie wir jedoch bei der Zuschauerforschung noch sehen werden, zeigen sich die Deutschschweizer ähnlich kritisch zu unserem Fernsehen. Wir führen das vor allem auf die Tatsache zurück, dass die Schweizer primär das Programm der Schweiz wählen und jenes des Auslandes, nur soweit es interessiert. In letzteren Fällen ergibt sich dadurch automatisch ein besseres Abschneiden der ausländischen Programme, weil sich die Programme dadurch mehr mit den Erwartungen decken. Insofern wird also auch Ungleiches verglichen.

### 3. Ergebnisse der Zuschauerforschung

Sowohl wegen der grossen Bedeutung der Konkurrenz, als auch aus methodischen Gründen, verfügen wir hier über mehr Material zum Fernsehen als zum Radio. Methodisch basiert die Zuschauerforschung dabei auf vier Pfeilern :

- 1) Es werden täglich 450 telephonische Stichtagsinterviews durchgeführt, was eine jährliche Stichprobe von ca. 165'000 ergibt.
- 2) In der bereits geschilderten schriftlichen Umfrage bei 8'000 Schweizern werden auch Fernsehsendungen befragt.
- 3) Ebenfalls für das Fernsehen werden Gruppeninterviews durchgeführt.

4) Schliesslich werden regelmässig Sonderuntersuchungen aller Art für das Fernsehen initiiert.

Zum Fernsehen möchte ich insgesamt 7, durch empirische Fakten belegbare Thesen formulieren :

1. Die Ausgangslage für eine Konkurrenzierung des Schweizer Fernsehens ist in der Deutschen Schweiz ausserordentlich günstig.

90% der Bevölkerung verfügen über ein Fernsehgerät. Davon können praktisch alle den Deutschschweizer Sender empfangen. 82% der Fernsehbenutzer werden aber auch durch die ARD, 67% durch das ZDF und 37% durch eines der dritten Programme, in gleicher Sendequalität erreicht. So kann praktisch jeder Deutschschweizer Fernsehteilnehmer über zwei deutsche Programme verfügen. Ein Grund für diese hohe Empfangbarkeit besteht dabei in der weit fortgeschrittenen und rapid zunehmenden Verkabelung der Schweizer Haushalte. Mehr als ein Drittel der Haushalte in der Deutschen Schweiz sind nämlich bereits verkabelt, wobei durch Richtstrahlverbindungen der PTT immer mehr Sender überall erhältlich sind. Obwohl ich beispielsweise in einem Altbau in Bern wohne, ist meine Wohnung an ein Kabelnetz angeschlossen und ich kann in bester Qualität die drei Schweizer Sender, ARD, ZDF, Oesterreich 1 und 2 sowie Frankreich 1 und 2 empfangen, und bald werden noch weitere dazu kommen. Mit anderen Worten : Die ausländischen Fernsehprogramme sind für uns nicht eine Nebensache. Sie werden sowohl von den Zuschauern in ihre Selektionsmechanismen, als auch von den Programmachern kontinuierlich in ihre Ueberlegun-

gen einbezogen.

2. Trotz der hohen Empfangbarkeit haben die deutschen Sender zwar einen festen Platz auf der Präferenzskala der Deutschschweizer, doch werden sie deutlich weniger intensiv, dafür mehr selektiv genutzt, als das Deutschschweizer Fernsehen.

Die deutschen Programme werden nicht nur von einem grossen Teil der Deutschschweizer empfangen, sondern auch genutzt. So schalten 62% im allgemeinen auch die ARD und 56% auch das ZDF ein. Die Tagesreichweiten der deutschen Sender liegen allerdings darunter. An einem Durchschnittswerntag erreicht das Deutschschweizer Programm 53% der Bevölkerung, während die ARD 17% und das ZDF 11% erreichen. Am Samstag - im Gegensatz zum Radio- verschiebt es sich zu gunsten der deutschen Sender, nämlich zu je 23%. Die durchschnittliche Nutzung der deutschen Sender zeigt sich jedoch bei allen etwa gleich. Das Fernsehen der Deutschen Schweiz wird von seinen Zuschauern 98 Minuten pro Tag verfolgt, während ARD und ZDF durchschnittlich 89 Minuten.

Diese Durchschnittswerte kommen jedoch nicht durch ein täglich, generell gleich ablaufendes Sehverhalten zustande. Vielmehr fällt bei der Durchsicht aller Tageswerte der letzten Jahre auf, dass ausserordentlich selektiv nur bei bestimmten Sendungen auf Deutschland umgeschaltet wird, um danach wieder zurück auf den Schweizer Kanal zu wechseln. Bei welchen Sendungen dies vor allem der Fall ist, werde ich noch darlegen.

3. Die Deutschschweizer beurteilen im allgemeinen die deutschen Programme etwas besser als die eigenen Programme.

Fast die Hälfte der Fernsehzuschauer, nämlich 49% (9%/40%) in der Deutschen Schweiz, halten die ARD für viel oder eher besser als das Schweizer Fernsehen. Beim ZDF sind es sogar 69% (23%/46%). Dieses Ergebnis ist nicht neu, sondern ergab sich auch bereits in früheren Befragungen. Wenn man den Begründungen dieser Urteile nachgeht, stösst man auf drei Hauptpunkte der Kritik, wobei zwei davon mehr eine interne Kritik am Schweizer Fernsehen darstellen.

- 1) Dem Schweizer Fernsehen wird eine zu geringe Koordination mit dem Ausland vorgeworfen. Es kann sein, dass diese Kritik durch Änderungen in beiden Programmstrukturen heute ausgeräumt ist.
- 2) Die Abhängigkeit des Schweizer Fernsehens vom Ausland wurde ebenfalls stark negativ hervorgehoben, und es wurde insbesondere gefordert, dass weniger ausländische Programme eingekauft, dafür mehr eigene Programme produziert werden sollten.
- 3) Die Qualität der deutschen Produktion wurde als den schweizerischen überlegen bezeichnet.

Dieses für uns etwas deprimierende Ergebnis muss nun doch etwas differenziert werden : Das allgemeine Programmangebot der beiden deutschen Sender ist eindeutig umfassender als das unsrige, und zwar nicht zuletzt wegen der ganz unterschiedlichen finanziellen und personellen Basis. Sieht man darüber hinaus beide Sender als ein gemeinsames Konkurrenzangebot, wie das in den Augen des Publikums auch

geschieht, so überwiegen die populären und z. T. sehr aufwendigen Unterhaltungssendungen. Auch trifft es zu, dass einzelne Programm-gattungen in Deutschland weit besser ausgebaut und gestaltet sind als bei uns. Trotzdem gilt auch hier, dass das eigene Programm prinzipiell negativer beurteilt wird als das ausländische, weil jenes eben weit interessens-selektiver gesehen wird und damit die spezifischen Erwartungen auch mehr befriedigt.

Die nächsten vier Thesen möchte ich gemeinsam begründen. Sie lau-ten :

- 4) Die Deutschschweizer Zuschauer befriedigen mit den ausländischen Fernsehsendern jene Interessen, welche das Angebot der Schweizer Sender nicht abdeckt.
- 5) Der Deutschschweizer deckt primär seine Unterhaltungsbedürfnisse bei den ausländischen Sendern ab und nur in Ausnahmefällen auch Informationsbedürfnisse.
- 6) Typisch deutsche Sendungen haben dann in der Schweiz aussergewöhnlichen Erfolg, wenn sie eine hohe Identifikation mit der gezeigten sozialen Situation durch breite Publikumsschichten erlau-ben.
- 7) Die Deutschschweizer ziehen den ausländischen Sendungen jene Pro-gramme vor, in denen irgendwie die typische Schweizer Eigenart zum Ausdruck kommt.

Gestatten Sie mir, dass ich diese vier Thesen gesamthaft durch Da-ten zu einzelnen Sendungen begründe :

Um 20.00 Uhr, dem Sendebeginn des Hauptabendprogrammes, konzentriert sich das Interesse der Deutschschweizer Zuschauer beinahe ausschliesslich auf die Schweizer Tagesschau. Einem Jahresdurchschnitt von ca. 31% stehen nur 1% bei der Tagesschau der ARD und zwischen 0-1% bei der "Heute"-Sendung um 19.00-19.30 Uhr beim ZDF gegenüber. Der Deutschschweizer verlässt sich in der Information beinahe vollständig auf die Schweiz. Auch beurteilt er Sachlichkeit und Objektivität unserer Tagesschau als überwiegend besser, als jene der Nachrichtensendungen von ARD und ZDF. Dafür gesteht er diesen mehr Informationsbreite, Reichhaltigkeit und Attraktivität zu.

Dieses Informationsverhalten gilt aber nicht nur bei der Tagesschau. Die wichtigen Informationssendungen des Schweizer Fernsehens, also das "CH"-Magazin, die "Rundschau", der "Kassensturz" und der "Blickpunkt" erreichen ein Vielfaches an Sehbeteiligung wie die politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Magazine der deutschen Sender in der Schweiz, welche, wenn sie jeweils 2-3% erreichen, bereits ausserordentlich erfolgreich sind.

Nach der Tagesschau schaltet der Zuschauer auf seine eigentliche Programmwahl für den Fernsehabend, wobei er im Prinzip nur dann von unseren Sendern abweicht, wenn das Ausland eine attraktive Alternative anbietet. Dass diese Alternativen sich vor allem im Unterhaltungsbereich finden, wurde bereits angetönt, wobei es wiederum jene Unterhaltungssendungen sind, auf deren Gebiet die Schweiz mit nichts ähnlichem aufwarten kann. Allerdings muss hier zwischen jenen Sendungen unterschieden werden, die mit uns koproduziert und in der Deutschen

Schweiz vorausgestrahlt werden, und jenen Sendungen, die zumindest vorerst nur über einen deutschen Sender ausgestrahlt werden. Geht man von den quantitativen Erfolgen aus, so steht auf der Präferenzskala der Deutschschweizer der Sonntagabend-Krimi "Tatort" mit durchschnittlich 23% Sehbeteiligung ganz oben. Dass die "ausländischen Bäume nicht in den Himmel wachsen", zeigt allerdings, dass die höchste gemessene Sehbeteiligung von 34% mit Kommissar Haferkamp be- trug, wogegen die Spitze in der Schweiz mit 80% typischerweise von "Ueli dr Knecht" von Jeremias Gotthelf erreicht wurde.

Dass auch die anderen in Deutschland produzierten, aber in der Schweiz ausgestrahlten Krimis erfolgreich sind, nämlich "Derrick" mit 32% und "Der Alte" mit 30% Sehbeteiligung in der Vorausstrahlung, bedeutet uns das allgemeine Interesse an spannenden Kriminalserien. Allerdings fallen die amerikanischen Reihen wie "Columbo" oder "Mannix" im Verhältnis zu den deutschen deutlich ab. Das Milieu in den deutschen Kriminalfilmen wird offenbar realitätsnaher und damit wahrscheinlich auch als interessanter empfunden. Doch sind nicht nur Kriminalfilme Träger des ausländischen Erfolges in der Schweiz. Auch die deutschen Quiz-Sendungen sprechen ein Mehrheitsinteresse an. So erreichen "Dalli-Dalli" und "Der grosse Preis" des ZDF in der Deutschen Schweiz normalerweise 10-14% und "Die Montagsmaler" je nachdem 8-12%. Bei den Spielfilmen ist die Situation recht unterschiedlich. Auch hier hat man den Eindruck, dass es von der Unterhaltungsqualität abhängt, ob eingestrahlte Filme in der Schweiz Erfolg haben oder nicht. Auch kann man aus dem Zuschauerverhalten schliessen,

dass Humor bei uns etwas zu kurz kommt, (was übrigens mit meiner persönlichen Ansicht übereinstimmt). Der Erfolg von "Klimbim", "Die zwei himmlischen Töchter" und auch von "Nonstop Nonsense" beweisen das. Die These wird durch den durchschlagenden Erfolg derartiger Sendungen mit Schweizer Darstellern, wie Emil, bestätigt.

Dass Sportzuschauer ihre Interessen sehr profiliert befriedigen, ist Ihnen sicherlich bekannt. Daher haben alle jene Sportsendungen bei uns Erfolg, und zwar bis über 20%, wenn in der Schweiz nichts Aequivalentes gebracht wird.

Interessant sind jene Fälle, die nicht typisch in das Schema der Selektion zugunsten der Unterhaltung fallen. Die Tatsache, dass "Roots" in der Schweiz nicht ausgestrahlt wurde, hatte eine deutliche Abwanderung zu diesen Sendezeiten zur ARD zur Folge. Die Sehbeteiligungswerte schwankten jeweils zwischen 17-20%. Dies deutet an, dass Serien im Sinne von "Facts" und "Fiction", auch "Faction" genannt, immer mehr Bevölkerungsteile ansprechen. Aufgrund unserer Interessenserhebungen schätzen wir, dass dies ca. 60% des Publikums sind. Nun ist aber gerade dieser Bereich für eine "arme Fernsehanstalt" beinahe nicht ausbaubar, und daher werden das Dokumentarspiel und die Dokumentarserien, insbesondere wenn sie unterhaltende Elemente haben, immer ein Grund für einen Auslandbesuch am Fernsehabend sein.

Schliesslich sind noch zwei typische deutsche Erfolgsreihen in der Schweiz hervorzuheben, wo die Unterhaltung allein das Verhalten der Deutschschweizer nicht begründen kann. Ich meine die Reihen "MS

Franziska" und "Ein Mann will nach oben". Da wir nur "Ein Mann will nach oben" intensiver untersucht haben, kann ich nur diese Serie kommentieren. Ich habe allerdings den Eindruck, dass ein ähnlicher Mechanismus auch den Erfolg von "MS Franziska" mitbegründet hat. Obwohl in "Ein Mann will nach oben" ein besonderes Milieu und der Berliner Dialekt tragende, dem Schweizer Publikum nicht vertraute Gestaltungselemente waren, ergab sich eine Identifikation mit den Personen und Situationen der einzelnen Folgen durch breite Bevölkerungsschichten. Die Geschichte war ja lebensnah, die Verhaltensweisen realistisch und nachvollziehbar. Nach einer Gewöhnungszeit von ziemlich genau zwei Folgen wurde im übrigen der Berliner Dialekt akzeptiert und hat - weil für uns Dialekt etwas Gewohntes ist - die Reihe noch überzeugender gemacht. In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass unsere Untersuchungen immer wieder die grosse Bedeutung des Dialektes in unseren Sendungen bewiesen haben. Die Deutschschweizer erwarten gemeinhin Dialekt und Dialektsendungen. So sind bei uns insbesondere Dialektspiele weit erfolgsträchtiger als Fernsehspiele in der Schriftsprache.

Damit käme ich auch zur Begründung der letzten These : Will sich das Schweizer Fernsehen gegenüber der ausländischen Konkurrenz durchsetzen, so liegt das Erfolgsgeheimnis in der Unterstreichung des typisch Schweizerischen in Sprache, Thema, aber auch in der Gestaltung. So sind es immer wieder die typischen Eigenproduktionen, wie "Für Stadt und Land", "Telearena", "Heute Abend in . . .", "Teleboy" sowie Schweizer Fernsehspiele und -filme u. a. m., welche die breite-

ste Resonanz haben. Allerdings gilt hier eine Einschränkung. Das Interesse an volkstümlicher Unterhaltung ist bei uns derart stark, dass auch ähnliche Sendungen des Auslandes, so z. B. "Der blaue Bock" und "Mainz bleibt Mainz" ca. 25% der Deutschschweizer zum Mitsehen veranlassen.

Meine Damen und Herren, wie ich bereits eingangs betont habe, ist es mir nicht gelungen, die eigentliche Wirkung der Einstrahlungen von Radio und Fernsehen in die Schweiz, auf unser Publikum, zu beurteilen.

Ich hoffe, ich habe Sie nicht zu sehr enttäuscht, indem ich nur über Dinge sprach, die sich auch durch Erhebungen erklären lassen. Immerhin lassen sich zusammenfassend einige Feststellungen über die Nutzung der ausländischen Programme machen.

Ausländische Programme werden genutzt, wenn sie spezifische inländische Interessen oder Interessensgruppen ansprechen. Sie werden selektiv angesehen. Mehrheitlich dienen sie zur Befriedigung von Unterhaltungsbedürfnissen und nur in geringem Masse zur Erweiterung des Informationspektrums. Die politische Wirkung dürfte deshalb bei den breiten Publikums-schichten relativ gering sein. Davon ausgenommen ist jedoch die sogenannte "politische Welt", welche nachweisbar auch die Informationssendungen Ihres Landes ansieht. Man gewinnt in der letzten Zeit den Eindruck, dass dadurch z. T. Formen des deutschen politischen Verhaltens auch in der Schweiz Eingang finden.

Das typisch schweizerische Element in unseren Produktionen ist nach wie vor der Garant für ihre Durchsetzungskraft gegenüber der ausländischen

Konkurrenz. Werden jedoch allgemeine menschliche und soziale Themen in unterhaltender Gestalt behandelt, die in hohem Masse zur Identifikation Anreiz geben, so ist diesen Sendungen auch bei uns der Erfolg sicher. Bei den Unterhaltungssendungen kommt im übrigen den offenbar nicht ausreichend programmierten Kriminalfilmen im Schweizer Programm und der volkstümlichen Unterhaltung eine besondere Bedeutung zu.

Meine Damen und Herren, soweit zu den Fakten. Zu den Thesen und Mutmassungen, welche darüberhinausführen, stehe ich Ihnen in der Diskussion gerne zur Verfügung.