

**Zeitschrift:** Schweizer Schule  
**Herausgeber:** Christlicher Lehrer- und Erzieherverein der Schweiz  
**Band:** 83 (1996)  
**Heft:** 5: Medien in Erziehung und Unterricht

**Artikel:** Schweizer Röschi gegen internationalen Fast Food  
**Autor:** Kiser, Beny  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-530102>

#### **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:** 12.01.2026

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

## Schweizer *Röschi* gegen internationale *Fast Food*

---

*Fernsehmacher haben es angesichts der internationalen Konkurrenz und der zunehmenden Kommerzialisierung des Mediums nicht leicht. Wie sich das Schweizer Fernsehen zu behaupten versucht, beschreibt Beny Kiser, Redakteur des Ressorts Kinder und Jugend.*

*Der Vater fehlte in der Runde, der Rest der Familie sass ordentlich auf dem Diwan der guten Stube.*

Schön war's, und hilfreich, und gut. Es war Samstag, und nur der Vater fehlte in der Runde, weil er für eine Probe der Dorffeuuerwehr abkommandiert worden war. Der Rest der Familie, ein Mädchen im Teenager-Alter und sein um ein paar Jahre jüngerer Bruder, sassen ordentlich auf dem Diwan in der guten Stube. Die Mutter hatte das Fernsehgerät eingeschaltet, schon fünf Minuten vor Programmbeginn, um auf keinen Fall den Anfang des nachmittäglichen Rendez-vous zu verpassen. «*Rendez-vous um halb Sechs*», um genau zu sein, hieß das Programm, und im Untertitel wurde auch gleich erklärt, für wen die Sendung gedacht war: «*Das bunte Magazin für die grössere Jugend*».

Während – begleitet von Bach und Mozart – auf dem kleinen Bildschirm noch schwarzweisse Fische im grauen Aquarium-Wasser ihre Runden drehten, wies die Mutter ihre Kinder an, auf dem Diwan näher zusammenzurücken, damit auch die inzwischen eingetroffenen zwei Nachbarskinder – die zu Hause noch keinen Fernsehapparat hatten – dem Ereignis beiwohnen konnten. Kaum hatte auch die Mutter, auf dem Schoss ihr Strickzeug, ihren Stuhl in aussichtsreiche Lage gerückt, wurde die Stubenrunde herzlich von Flavia Schnyder begrüßt. Das Bild flimmerte, die Konturen zwischen Schwarz und Weiss pendelten durch trübes Grau, aber man sah deutlich, dass sich Frau Schnyder für die Sendung schön zurecht gemacht hatte. Dem Sich-Zurecht-Machen war schliesslich auch der erste Programmteil gewidmet. Raoul Baerlocher, der für die «*Zusammenstellung der Sendung*» verantwortlich war, hatte eine Kosmetikfachfrau ins Studio geladen, die *dem Ruthli* mit der unreinen Haut vor Studiospiegel und laufender Kamera fünf Minuten lang Wasch-, Lotions- und Crème-Kunde vorführte, damit das junge Ruthli sich seiner Mitesser und Pickel nicht mehr länger zu schämen brauchte. Eine Dixieland-Combo im Studio gab den Gestaltern der Sendung die Möglichkeit, die Kosmetikfachfrau nach getanem Werk diskret verschwinden zu lassen und die damals schon beliebte Fernsehfrau Heidi Abel für ihren Auftritt zu präparieren.

Strahlend und charmant führte diese ein Kapitel «*Knigge für junge Leute*» vor. Es ging ums Vorstellen. Vorgestellt wurde der Freund des jungen Dorli Gygax bei Dorlis Eltern, dann die Eltern bei Dorlis Lehrer, der Lehrer den Eltern, ein ältlicher Herr einer jungen Dame, eine junge Dame mit adligem Begleiter einem alten Mann, ältere Frauen jüngern Frauen, Männer Jüng-

lingen und Jünglinge Männern usw. usw. bis selbst die gewieftesten Fernsehfrau mit ihren fast lebensgrossen Kartonfiguren eingestehen musste, es sei wirklich nicht ganz einfach, und viele Regeln seien überdies auch umstritten. Trotzdem: die in der Stube versammelte Runde wusste jetzt, dass es wichtig ist, dass vorgestellt wird, auch wenn nicht klar war, wer denn wem vorgestellt werden soll.

---

### **Sollen Mädchen Hosen tragen?**

Ohne Zwischenmusik und Moderation gings im Fernsehen inzwischen auch schon zum weiteren Programmschwerpunkt, zum Briefkasten mit Pfarrer Schulz. Gewichtigstes Thema heute: Sollen und dürfen Mädchen Hosen tragen? Und die hilfreiche Antwort des Herrn Pfarrer, der zur klaren Meinungsfindung extra eine verantwortungsbewusste und aufgeschlossene Mutter aus dem Engadin ins Studio geladen hatte: Man soll den Jungen nicht alles verbieten, aber man muss klare Grenzen setzen. Das heisst: Mädchen in Hosen ja, wenn's sein muss, aber nur zu Hause oder beim Sport. Sicher nicht auf der Strasse, sonst würden Mädchen bald verrohen wie Buben, und zudem sähe das – wie der Herr Pfarrer kennerisch ergänzte – auch nicht bei allen Mädchen und Frauen vorteilhaft aus. Mit der ausgesprochenen Hoffnung, man möge doch bei der nächsten Sendung wieder dabei sein, verabschiedeten sich die Fernseh- und Fachleute im Studio und machten für die letzten drei Minuten der samstäglichen Halbestunde Jugendprogramm noch der Dixie-Combo Platz. Angesichts des fröhlichen, im Takt wippenden jungen Studiopublikums wurde der Familienfernsehrunde auf dem Diwan so richtig bewusst: Man gehört dazu, man ist selbst Teil dieser grösseren Jugend, für die heute eine weitere Folge des bunten Magazins ausgestrahlt worden ist. Und die Mutter konnte, bevor die schwarzweissen Fische im grauen Wasser wieder ihre Runden drehten, beruhigt den Kasten ausschalten, denn sie wusste, dass ihre Jungen und die Nachbarskinder heute wieder ein wesentliches Stück reifer geworden waren.

*Die Mutter wusste, dass ihre Jungen wieder ein wesentliches Stück reifer geworden waren.*

Alles war schön, und gut, und hilfreich. Damals, am Anfang der 60er Jahre.

Szenenwechsel.

---

### **Schwanger in Beverly Hills, schwanger in Zürich, schwanger mit 15, was nun?**

Wild ist's, und hektisch, und verwirrlisch, und alles ist da und nichts ist geil.

Britta, 15, und Tommy, 14, kommen von der Schule. Tommys Eltern sind berufstätig. Die Wohnung ist sturmfrei. Hausaufgaben? Später. Ist sowieso nur Scheisse. Sport? Höchstens Streetball, aber mit wem denn? Alles andere ist eh nur doof! Also Schoggiriegel, Chips und Coci und ab in die Bude. Video oder Programm? Oder die neue CD? *Red Hot Chili Peppers*, tönt doch heiss? Und mit der Fernbedienung schnell durch die Programme: Werbung, Wrestling, Werbung, *Tom und Jerry*, «mach die CD leiser!», «nein, nicht ganz weg, jetzt kommt doch gleich die heisse Nummer!», eine

Löwin mit ihren Jungen, «sieht aus wie *Lion King*», «hast du den gesehen?», «zweimal», «toll nicht?», «geht...», «hey, das gibts doch nicht!», «was?», «seit wann kommt da *Unter uns?*», «weiss nicht», «geh mal auf *Hugo*», «*Hugo*, wo schon wieder?» – «*Kabel 1*» – «weiss ich doch, ich meine wo auf diesem Scheisskasten.» – «Nichts *Hugo*, Werbung!», «hey geil! das ist doch die Brenda von *Beverly Hills*» – «die war doch mal schwanger! von wem nun?» – «Halt mal! Schwanger! *Schlips* hat doch Thema Schwanger heute?» – «*Schlips*. Ist ja meistens öd, so typisch *Schweizer Fernsehen!*» – «Such doch mal! Nur bis *Alle unter einem Dach* kommt» – »O.K! Aber nur noch 5 Minuten, dann gehen wir zum *ORF*. Versprochen??» – Küsschen. Knutschen. – «Was, die hat schon ein Kind? So ein Schnüsel!». «Was Schnüsel? Die ist doch erst 15!» «Wie lange kannst du bleiben?» – «Hmm. Wann kommen deine Eltern?»...

Der Rest ist bekannt. Ist ja Gegenwart.

---

### Alle Macht den Kids

*Mit Bestimmtheit würden Kinder heute derartige Programme gar nicht mehr konsumieren.*

Was wäre, wenn die Programmverantwortlichen aus den 60er Jahren immer noch Kinder- und Jugendprogramme machen würden? Mit Bestimmtheit wüssten sie nach wie vor, was für Junge gut und billig ist. Mit Bestimmtheit wären Eltern und Lehrer nach wie vor ergötzt über so viel Beschaulichkeit und würden mit Freude ihren monatlichen Konzessionsobolus entrichten. Mit ebensolcher Bestimmtheit aber würden Kinder und Jugendliche heute derartige Programme gar nicht mehr konsumieren, es sei denn, sie würden zum Fernsehen geprügelt. Zuviel hat sich in den letzten 30 Jahren Fernsehen und Fernsehnutzung gewandelt, wie die anfangs geschilderten Beispiele zeigen. Die Macht über das Fernsehprogramm hat sich verschoben: von den Fernsehmachern zu den Fernsehnutzern, von den Pädagogen zu den Kids.

Wem kann denn der kluge Pädagoge noch ein gesundes Linsenmus andrehen, wenn ringsum Fast-Food-Stände und Eisdielen mit saftigen Hamburgern, süsem Ketchup und täglich neuen Sorten Eiscreme locken. 20–40 Sorten Eiscrèmes locken heute im durchschnittlichen Schweizer TV-Haushalt, jeden Tag kommen neue dazu, und dank digitalem Datentransfer werden es schon übermorgen Hunderte sein. Gute Zeiten, schlechte Zeiten? Kein Grund zum Jammern, aber viel Grund zum Handeln.

---

### Ohne Geld kein Geist

Wer Fernsehen nur als kommerzielles Unternehmen sieht, hat eine einfache Handlungsvorgabe: Es werden nur Programme gespielt, die grosse Massenpublika (und entsprechend viel Werbung) bringen, und die ähnlichen bis immer gleichen Programme werden so oft und so lange gespielt, bis der Ertrag aus dem Werbeumfeld des Programms kleiner ist als die Kosten fürs Programm.

Als Vertreter eines öffentlich-rechtlichen Medienveranstalters mit konzessioniertem Programmauftrag haben wir es da schon schwieriger: Wir müssen (und wollen) die Leute, in unserm Fall die Kinder und Jugendlichen,

unterhalten, informieren und ihnen im weitesten Sinn auch Orientierungshilfe bieten. Unser primäres Ziel ist nicht, mit unsren Programmen Geld zu verdienen, aber ohne Geld können auch wir keine Programme machen. Tatsache ist überdies, dass ein gutes Programm gleichviel kostet, ob es in einem grossen Einzugsgebiet für ein Millionenpublikum produziert und ausgestrahlt werden kann, oder wie in unserem kleinräumigen Sendegebiet der deutschen Schweiz nur für ein paar Zehntausend. Klar ist: Wir müssen und wollen mit unsren Programmen kein Geld verdienen, aber ohne Geld geht auch bei uns nichts, und das Geld für unsere Fernsehprogramme in der Deutschschweiz kommt nur zu einem Dritteln aus dem Gebührenertrag, während es zu zwei Dritteln auch aus Werbung und Sponsoring erwirtschaftet werden muss. Gern beworben und gesponsert werden nun aber, wie wir bei den kommerziellen Privatsendern sehen, vor allem Programme, die ein grosses Publikum bringen, womit sich der Kreis zwischen Geld und Geist auch für uns schnell wieder schliesst.

---

### **Ohne Qualität kein Erfolg**

Gerechnet ist schnell, und die Addition ist überall dieselbe. Ob Budgetfranken oder Budgetmark; pro Stück können sich alle Sender etwa gleich viel Programmsekunden leisten. Als kleiner Sender können wir in diesem rein quantitativen Wettbewerb allerdings immer nur Verlierer sein, denn schon die Milchbuchrechnung lehrt uns: wer sich täglich vier Stunden Trickfilmangebote leisten kann, hat mehr Chancen, ein junges Publikum zu erreichen, als wer nur jede Woche eine halbe Stunde solcher Programme anbieten kann. Wollen wir unsere Chancen im Medienwettbewerb nutzen, so müssen wir also auf andere Pferde setzen. Wir müssen unsere Trümpfe in der Programm-Qualität, genauer gesagt in einer spezifischen Qualität, ausspielen. Darunter versteh ich: unverwechselbar eigenständig schweizerisch und spezifisch auf die Bedürfnisse und Verhaltensformen der Zielgruppe in dieser Gegenwart in diesem Land abgestimmt. Der Qualitätsbegriff aus den 60er Jahren, kluge Belehrung mit hochgestrecktem pädagogischem Zeigfinger zu vermitteln, erzeugt heute bei Kindern und Jugendlichen nur noch ein müdes Gähnen. Programmqualität und Programmatraktivität definiert sich nicht mehr nur am gutgemeinten Inhalt, sondern gleichermaßen an Form und Inhalt. Gefragt sind primär unterhaltende Formen, professionelle Spielereien auf der ganzen Bandbreite der elektronischen Klaviatur, gefragt ist permanenter Kitzel und ständig innovative Überraschungen. Nur solche Programme haben bei der heutigen TV-verwöhnten und ständig durch mehrere Programme zappenden jungen Zuschauerschaft überhaupt noch eine Chance, wahrgenommen zu werden.

*Der Qualitätsbegriff aus den 60er Jahren erzeugt heute bei Kindern nur noch ein müdes Gähnen.*

---

### **Opfikon statt Death Valley**

Inhaltlich liegen unsere Markttrümpfe in der Eigenständigkeit und Unverwechselbarkeit. Die schweizerdeutsche Sprache gibt uns eine Chance, dass unsere Kinder und Jugendlichen beim Programmsurfen dank der Sprachvertrautheit bei uns ein bisschen länger hängenbleiben. Im weiteren verhilft auch die hör- und sichtbare Darstellung der eigenen Erlebniswelt der Zuschauer und Zuschauerinnen (SBB statt Highways, Schweizer Schulhaus-Mief statt amerikanischer College-Camps, *Radio 24* aus dem

*Wie sich die Schüler in Opfikon mit Frühfranzösisch herumschlagen interessiert immer noch mehr als Spanischkurse für Harlem-Kids.*

Kassettenrecorder statt *L. A. Seven*) zu grösserer Publikumsbindung, was schlussendlich die Programmnutzung vor dem Weiterzappen vergrössert. Wie sich die Schüler und Schülerinnen in Opfikon mit Frühfranzösisch herumschlagen oder wie man im Kinderzirkus Robinson den Sommer verbringen kann, interessiert unsere Kinder immer noch mehr als Spanischkurse für Harlem-Kids oder Ferienjobs im Death Valley. Ausgehend von dieser eigenen kleinen Welt kann dann selbstverständlich mit geschickten Programmeinkäufen auch die weitere Welt attraktiv erschlossen werden. Das Interesse an *Züri West* schliesst das Interesse an *Take That* nicht aus. Beide Bedürfnisse können und sollen abgedeckt werden, erstere können aber nur wir abdecken, weil sie für die ausländischen Stationen immer zu wenig interessant und relevant sind. Solche eigenen Themen und Geschichten in attraktive Fernsehprogramme umzusetzen ist unsere exklusive Stärke. Es ist die Stärke aller Kleinen gegenüber den Grossen und Mächtigen. Solange es uns gelingt, damit immer noch einen respektablen Teil des jungen Publikums an unsren Sender zu binden, können wir hoffen, dieses Publikum auch in fortgeschrittenem Alter noch als sendertreues Publikum begrüssen zu dürfen. Noch sind wir im internationalen Programmwettbewerb Marktführer. Unsern Kindern und Jugendlichen im Land wollen wir es schuldig sein, dass dies noch ein paar Jahre so bleibt. Und dann?

Szenenwechsel. Blick in die Zukunft. Fernsehen in 30 Jahren. Jede Spekulation darüber, wie «Fernsehen» in 30 Jahren sein wird, ist müssig. Schon fünf oder zehn Jahre sind in dieser rapid voranschreitenden Medienentwicklung bereits nicht mehr voraussehbar. Wir wissen zwar, dass voll digitalisiert nicht nur Dutzende, sondern Hunderte von Kanälen in jedem Haushalt empfangen werden können, wir wissen, dass Filme, Videos, Fotos, Musik und Texte millionenfach rund um die Uhr über Datenautobahnen und Online-Dienste genutzt werden können, wir sehen vor uns eine Zeit, wo alle sowohl Programmanbieter wie auch Programmnutzer sein können, wo jedermann und jedefrau jederzeit mit jedermann und jederfrau live und online kommunizieren, wir wissen auch, dass die Zeit, die für Multimedia-Aktivitäten investiert wird, zum grössten Teil aus dem Zeitbudget bezogen wird, das sonst zum Fernsehen investiert wird. Wir wissen das alles jetzt schon, aber das wird nicht in 30 und nicht in 20 Jahren so sein, das ist technisch schon Gegenwart und wird schon in wenigen Jahren in allen Wohlstandsländern für jedermann und jedefrau Realität sein.

Ob das alles für alle schön und hilfreich und gut sein wird? Es war früher nicht so, es ist heute nicht so, und es wird auch in Zukunft nicht so sein. Doch bleiben wir zuversichtlich, denn gut und richtig kann schlussendlich auch nur sein, was zum bestimmten Zeitpunkt für jedes Medium im grossen Multimedia-Verbund auch noch machbar ist.

---

## 6. Mai 1994

### JUGEND+MEDIEN/ZEBRA-Publikumsbefragung 1993

#### Befragungsanlage:

Repräsentativbefragung von 120 Jugendlichen in der Deutschschweiz im Alter von 14–30 Jahren.

#### 1. Reihenfolge der beliebtesten Sendungen (ungestützte Befragung)

- Unterhaltungssendungen
- Krimis
- ZEBRA-Jugendmagazin von SF DRS
- MTV
- Action-Filme
- Comedy Shows
- Spielfilme
- Dokumentationen und Informationssendungen

#### 2. Reihenfolge der Gründe für die persönliche Fernsehnutzung:

- Bequemlichkeit
- Langeweile
- zum Zweck anspruchsloser Unterhaltung
- Informationsbedürfnis

#### 3. Art und Weise der Fernsehnutzung

In der Regel werden parallel 4–5 Sendungen gleichzeitig genutzt (Zapping).

#### 4. Ansprüche an eine Jugendsendung

Die Sendung soll beim samstäglichen Ausgang ein Gesprächsthema sein. Erwartet werden deshalb topaktuelle, leicht konsumierbare Musik- und Lifestyle-Infos aus der nationalen und internationalen Welt der erfolgreichen 18–25jährigen.

#### Ungestützte Wunschliste (Meistnennungen):

- weniger Problemthemen, welche den abendlichen Ausgang gefühlsmässig belasten
- mehr über aktuelle und trendige Lifestyles
- mehr Punk, Funk, Wave, Hitparade, Schweizer Bands und Szenenmusik
- mehr Hintergrundberichte über Konzerte und Mega-Parties

#### Fazit:

Das Idealprofil einer Jugendsendung ist stark von den wechselnden Bedürfnissen resp. der momentanen Gefühlslage des jugendlichen Zuschauers abhängig. Eine klare Vorstellung ist deshalb nicht formulierbar.

---