

Zeitschrift: Zoom : illustrierte Halbmonatsschrift für Film, Radio und Fernsehen
Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Fernseh- und Radioarbeit
Band: 24 (1972)
Heft: 22

Rubrik: TV aktuell

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: 09.01.2026

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



Ungewöhnliches Verhältnis von der Gesellschaft zerstört: die Hauptrollen in «Les Dimanches de Ville d'Avray» spielen Patricia Gozzi und Hardy Krüger

Verfilmung des Balletts, das u. a. auch bereits dem amerikanischen Präsidenten Nixon bei dessen Besuch in Peking auf der Bühne vorgeführt wurde, ein ausserordentliches Zeitdokument. Carl Weiss wird vor der Sendung eine Einführung geben.

2. Dezember, 22.10 Uhr, ARD

Detective Story

In einem amerikanischen Polizeirevier arbeitet ein Kriminalbeamter, den unbewältigte Kindheitserlebnisse zu einem Fanatiker von Recht und Ordnung werden liessen. Wer mit ihm zu tun bekommt, kann mit keiner Nachsicht rechnen. Eines Tages muss er erfahren, dass seine eigene Frau vor ihrer Ehe an sich einen verbotenen Eingriff vornehmen liess. Dieser Eröffnung ist er menschlich nicht gewachsen. Kirk Douglas spielt den verbohrtten Polizisten in William Wyler's Film «Detective Story» («Polizeirevier 21», 1951), einer dramatischen Reportage über menschliche Schwächen und Schicksale, wie sie sich im Alltag der Polizeiarbeit immer wieder offenbaren.

William Wyler, der in diesem Jahr 70 geworden ist, stammt aus dem Elsass und ging 1920 nach Hollywood. Dort entwickelte er sich zu einem vielseitigen Regisseur, der mit seinen Filmen bei der Kritik wie beim Publikum gleichermassen ankam.

3. Dezember, 20.45 Uhr, DSF

Johnny Rocco

Manchmal will es scheinen, das Problem des Rauschgifthandels sei erst in den späteren sechziger Jahren aktuell geworden. Doch es ist älter. Aus dem Jahre 1958 stammt der amerikanische Thriller «Johnny Rocco» («Im Dschungel der Grossstadt») von Paul Landres. In dem auf Spannung getrimmten Opus geht es um zwei Gangster und Rauschgiftschmuggler namens Mooney und Rocco, die den Tod eines Polizisten verschulden und dabei einen unerwünschten Zeugen haben – Roccas kleinen Sohn Johnny. Fortan schwebt der Junge in Lebensgefahr. Panische Angst verrät ihn der Umwelt, und seine Angst kommt nicht von ungefähr: Der Gangsterboss Lane, der hinter Mooney und Rocco steht, hat beschlossen, den Kleinen beseitigen zu lassen. Johnnys Vater ist sich der Gefahr für seinen Sohn bewusst, und als er handelt und sich seinen Gangsterkumpanen stellt, weiss er, dass er sich damit selbst in höchste Gefahr begibt.

5. Dezember, 21.00 Uhr, ARD

Rio Bravo

In der kleinen Stadt Rio Bravo sieht sich der Sheriff von den Leuten eines mächtigen Ranchers bedroht. Sie wollen einen Mörder befreien, damit er nicht vor Gericht gebracht werden kann. Gegen ihre erdrückende Übermacht scheint der Sheriff mit seinen beiden wenig imponierenden Gehilfen, einem Trinker und einem alten Krüppel, von vornherein auf aussichtslosem Posten zu stehen. Wie die drei ungleichen Männer trotzdem mit der kritischen Situation fertig werden, schildert Howard Hawks' berühmter Western «Rio Bravo» mit John Wayne und Dean Martin in den Hauptrollen. Der bedeutende Regisseur hat hier die vorgegebenen Muster des Western eindrucksvoll variiert, um zu zeigen, wie Menschen in einer dramatischen Bewährungsprobe ihre Selbstachtung bewahren oder wiedererlangen.

Howard Hawks hat «Rio Bravo» (1959) als Gegenentwurf zu Fred Zinnemanns preisgekröntem Thesenwestern «High Noon» konzipiert, weil es ihm unglaublich erschien, dass ein guter Sheriff angesichts einer gefährlichen Situation allenthalben vergeblich um Hilfe bittet und am Schluss auch ohne sie fertig wird.



Rafelson dreht wieder mit Nicholson

Bob Rafelson («Five Easy Pieces») inszeniert bei Columbia «The King of Marvin Gardens»; in der Hauptrolle spielt wiederum Jack Nicholson.

TV AKTUELL

Publikumsorientierte Programmstruktur beim Fernsehen

Der Verfasser des folgenden Artikels über Publikumsforschung und Programmstruktur, Privatdozent Dr. Matthias Steinmann, ist Leiter der Abteilung Zuschauerforschung bei der AG für das Werbefernsehen, welche auch mit der Publikumsforschung bei Radio und Fernsehen beauftragt ist. Die Publikumsforschung für das Fernsehen bei der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) gilt heute als ein recht ausgebautes Instrument. Neben den permanenten Erhebungen über den quantitativen und qualitativen Erfolg aller Sendungen werden eine Vielzahl von Sonderuntersuchungen durchgeführt, wie beispielsweise die kürzlich erschienene Studie über «Kind und Fernsehen». Gegenwärtig ist man daran, das Forschungskonzept neu zu überdenken, um eine mehr zielspezifische Forschung zu realisieren (Zielgruppenforschung, Kontrolle der Kommunikationsziele usw.). Die Ausführungen von Dr. M. Steinmann werden in ZOOM in dieser und der nächsten Nummer publiziert.

Seit vier Jahren verfügt das Schweizer Fernsehen über ein weiteres Führungs- und Entscheidungsinstrument: die Publikumsforschung. Sie ist gedacht, die fehlende Brücke zwischen Publikum und Programmgestalter zumindest teilweise zu schlagen, weil die Einseitigkeit der Fernsehkommunikation einen Dialog erfordert. Andernfalls würde man Gefahr laufen, an den Wünschen und Eigenarten des Publikums vorbeizuproduzieren. Die Mehrheit der Programmgestalter hat dies sicher schon vor der Einführung der Zuschauerforschung erkannt. Trotzdem hat sich ihr Verhältnis während dieser vier «Forschungsjahre» gewandelt: aus schroffer Ablehnung, neugierigem Misstrauen und zurückhaltender Befürwortung haben sich traditionelles Ablehnen, realistische Befürwortung und Einsicht der Nützlichkeit, zum Teil jedoch verbunden mit einem leisen Unbehagen, entwickelt. Dr. Peter Kehm, Programmdirektor des Rundfunks Stuttgart, beschrieb dieses Phänomen des Unbehagens recht treffend, wenn er bemerkt: «Man fühlt sich gestört, von der falschen Seite und mit falschen Gründen in Frage gestellt, man bezweifelt die Methoden, denunziert die quantitativen Aussagen, die im Grunde keine seien, kurz, man fühlt sich an Kriterien und mit Mass-

staben gemessen, denen gegenüber jeder Zweifel geboten ist. Und es scheint von vornherein ausgemacht, dass von den Verantwortlichen aus zweifelhaften Daten falsche Konsequenzen gezogen werden.» Dieses Unbehagen beruht wahrscheinlich auf mangelnder Methoden- und Anwendungskenntnis. Wir hoffen daher, dass dieser Artikel etwas zu dessen Abbau beitragen kann.

«Funktionen» der Zuschauerforschung

Die Publikumsforschung ist heute kaum mehr wegzudenken. Ihr werden dabei vorwiegend drei «Funktionen» zugeschrieben:

- die Programmfunktion,
- die Öffentlichkeitsfunktion,
- die Werbefunktion.

Die letzteren «Funktionen» sind hier weniger von Belang: bei der «Öffentlichkeitsfunktion» geht es um die Versachlichung der öffentlichen Diskussion um das Fernsehen und bei der «Werbefunktion» um die marktgerechte Lieferung von Planungs- und Erfolgsdaten für die Fernsehinserenenten.

Bei der «Programmfunktion» lassen sich dagegen drei Anwendungsbereiche unterscheiden, nämlich

- die längerfristige Planungsfunktion,
- die mittelfristige Regulierungsfunktion,
- die kurzfristige Kontrollfunktion.

Längerfristig gilt es – neben der Erfüllung der durch die Konzession aufgetragenen gesellschaftlichen, kulturellen und rechtsstaatlichen Aufgaben –, mit der Programmkonzeption des Fernsehens auch den Lebensgewohnheiten, Bedürfnissen, Wünschen und Interessen des Publikums entgegenzukommen, und zwar sowohl jenen der Minderheiten als auch der Mehrheiten. Die Forschung dient damit den verantwortlichen Stellen der SRG zur Ausarbeitung der generellen Programmkonzeptionen und Programmstrukturen (Planungsfunktion).

Mittelfristig geht es darum, den Erfolg der Sendungen oder Sendereihen mit ihren Zielsetzungen zu konfrontieren, um damit Entscheidungsgrundlagen über deren Weiterführung und Gestaltung zu erarbeiten (Regulierungsfunktion). Dabei sollte eine auf Mehrheitspublika und -programme ausgerichtete Forschung, d.h. eine rein quantitative Denkweise vermieden werden. Vielmehr muss die Forschung mithelfen, vor der Ausstrahlung die quantitativen Zielsetzungen realistisch zu formulieren (Grösse und Art des Interessenpublikums), die optimale Placierung der Sendung zu erleichtern und nach erfolgter Ausstrahlung zu prüfen, wieweit diese Ziele, aber auch die von der Forschung unabhängig angesetzten qualitativen Zielsetzungen der Sendungen erreicht wurden.

Kurzfristig muss die Forschung den quantitativen und qualitativen Erfolg einer Sendung dem Programmgestalter so rasch als möglich anzeigen und begründen (Kontrollfunktion).

«Planungsfunktion» in drei Ansätzen

Das Thema «Zuschauerforschung und

Programmstruktur» fällt demnach unter die langfristige Planungsfunktion der Forschung. Wenn wir unter der Programmstruktur die inhaltliche Strukturierung und die zeitliche Placierung des gesamten Programmangebotes des Fernsehens im Tages- und Wochenablauf verstehen, kann die Publikumsforschung in dreierlei Weise Entscheidungshilfe sein:

1. durch die Darstellung der sozio-demographischen Schichtung des Publikums,
2. durch die Erhellung der Situation und Lebensgewohnheiten der Zuschauer,
3. durch die Ermittlung und sinnvolle Auswertung der Zuschauerinteressen und Zuschauerwünsche.

Die sozio-demographische Schichtung

Das Wissen um die sozio-demographische Schichtung dient vor allem als Korrektiv für das subjektive Bild des Publikums bei den Programmgestaltern. Die demographische Segmentierung des Publikums und die Kenntnis um die Gröszenordnung der einzelnen Segmente können dabei wohl allein inhaltliche als auch inhaltlich-gestalterische Konsequenzen auf ein Programmangebot haben. Gemeint sind einerseits die Einführung eigentlicher Zielgruppensendungen für demographische, aber auch interessenhomogene, Untergruppen (beispielsweise Frauensendungen, Jugendsendungen, Sendungen für Leute vom Lande u. a. m.) und andererseits die Berücksichtigung des Bewusstseins- und Wissensstandes von Zuschauergruppen bei der Wahl der Inhalte und deren Gestaltung (Untergliederung nach Bildung).

Struktur der Fernsehzuschauer

(Auszug nach Geschlecht, Alter und Bildung; Durchschnitt Januar bis März 1972, deutsche Schweiz)

Geschlecht		
Männer	49%	
Frauen	51%	
Alter		
0– 4 Jahre	6%	
5–14 Jahre	18%	
15–19 Jahre	9%	
20–24 Jahre	7%	
25–34 Jahre	13%	
35–44 Jahre	14%	
45–54 Jahre	13%	
55–64 Jahre	11%	
65–74 Jahre	7%	
75 Jahre und mehr	2%	

Schulbildung des Haushaltvorstandes

Primarschule	18%
Real/Bezirksschule	10%
Berufsschule	64%
Gymnasium/Seminar	3%
Hochschule	5%

Dieser Tabellenauszug verdeutlicht bereits verschiedenes: Es muss die Programmverantwortlichen aufhorchen lassen, dass etwa 33% der potentiellen Zuschauer das 20. Lebensjahr noch nicht überschritten haben und dass nur ungefähr 8% über eine abgeschlossene Gymnasial-, Seminar- oder Hochschulbildung verfügen.

Zuschauersituation und Lebensgewohnheiten

Im Gegensatz zum Radio sendet das Fernsehen vorwiegend während der Freizeit der Zuschauerschaft. Damit tritt es weniger in Konkurrenz zur Berufs-, Haus- oder Schularbeit als vielmehr in Konkurrenz zu anderen Gestaltungsmöglichkeiten des Feierabends. Allein der Zeitpunkt des Abendessens und des Schlafengehens setzt sich von den übrigen Freizeitgewohnheiten durch einen zwingenden Charakter ab und hat damit Einfluss auf die Grösse des Zuschauerpotentials. Im übrigen aber gilt das Interesse am Fernsehprogramm selbst als wesentlicher Bestimmungsfaktor der Freizeitgestaltung. Bei der Berücksichtigung der Zuschauer-situation und der Lebensgewohnheiten geht es daher primär um die Frage, wann das Zuschauerpotential jene Grösse erreicht hat, um mit dem Hauptprogramm zu beginnen. Die Frage nach den Lebensgewohnheiten von Zuschauersegmenten für deren optimale Erreichung ist dagegen für das Fernsehen eher sekundär. Untersuchungen über diese Zuschauer-gewohnheiten wurden erstmals 1970 durchgeführt und sind in diesem Jahr wiederholt worden. Die Entwicklung des eigentlichen Zuschauerpotentials in Differenz zur tatsächlichen Zuschauerschaft gibt uns die folgende Tabelle wieder, allerdings erst ab 18.30 Uhr; während des Tages ist das Potential entsprechend der Berufstätigkeit der Männer vorwiegend auf Frauen, Kinder und ältere Zuschauer beschränkt, was auch den Charakter und die Möglichkeiten eventueller Fernsehsendungen bestimmt.

Differenz zwischen potentieller und effektiver Zuschauerschaft (deutsche Schweiz)

	Männer	Frauen
18.30 Uhr	58,2%	70,2%
18.45 Uhr	54,4%	67,9%
19.00 Uhr	50,5%	62,1%
19.15 Uhr	46,7%	58,8%
19.30 Uhr	41,6%	52,7%
19.45 Uhr	37,0%	48,3%
20.00 Uhr	19,2%	30,3%
20.15 Uhr	19,0%	28,4%
20.30 Uhr	16,3%	24,5%
20.45 Uhr	16,5%	24,2%
21.00 Uhr	15,1%	21,4%
21.15 Uhr	14,4%	21,6%
21.30 Uhr	15,1%	22,0%
21.45 Uhr	13,5%	20,8%
22.30 Uhr	13,7%	16,8%
22.45 Uhr	7,9%	12,8%
23.00 Uhr	5,6%	9,0%
23.15 Uhr	5,1%	7,1%
23.30 Uhr	4,7%	6,1%
23.45 Uhr	3,7%	5,4%
24.00 Uhr	3,5%	4,8%

Theoretisch wäre es nach diesem Ergebnis möglich, am frühen Abend mehr Zuschauer für das Fernsehprogramm zu gewinnen. Ohne sich der Gefahr auszusetzen, vor «leeren Häusern» zu senden, könnte der populäre Teil des Abendprogramms um eine halbe – eventuell sogar um eine Stunde – vorverlegt werden. Allerdings gilt es zu beachten, dass dieses relativ hohe Zuschauerpotential nicht von ungefähr kommt. Gerade in die Zeit zwi-

schen 18.00 und 20.00 Uhr fallen recht wichtige Freizeitbeschäftigungen wie Essen, Familienleben, Zeitunglesen, private Korrespondenz usw., die der Zuschauer dem Fernsehen – vor allem, wenn es sich eben wie in der Schweiz um ein Werbe-Rahmenprogramm handelt – vorzieht. Sicher könnte eine Vorverlegung des eigentlichen Abendprogramms eine Erhöhung der Sehbeteiligung bringen und damit eine Veränderung dieses Freizeitverhaltens der Zuschauer bewirken. Die Frage ist lediglich, ob dieser Eingriff des Fernsehens in das gesellschaftliche Verhalten der Zuschauer klug wäre, d. h. welche Vorteile den Nachteilen gegenüberstehen. Zumindest sollte man bedenken, dass dem Zuschauer zwischen dem Zeitpunkt des Nachhausekommens von der Arbeit und dem Fernsehen genügend Zeit gelassen werden sollte, um sich in Musse den oben beschriebenen Tätigkeiten widmen zu können, bevor der eigentliche Fernsehabend als Freizeitbeschäftigung beginnt.

Interessen und Wünsche der Zuschauerschaft

Ein ausgewogenes Programmangebot hat zwei Dingen Rechnung zu tragen: erstens dem gesellschaftlichen, politischen, kulturellen und erzieherischen Auftrag der Konzession (Art. 13), und zweitens den Interessen und Wünschen des Publikums. Die Erhebung der Programminteressen und -wünsche muss daher Gegenstand regelmässiger Befragungen sein. Die Interessen werden dabei mit folgender Frage erhoben: «Hier habe ich eine Liste verschiedener Arten von Sendungen, die am Fernsehen gezeigt werden. Können Sie mir bitte sagen, ob Sie daran sehr stark, stark, durchschnittlich, wenig oder gar nicht interessiert sind?» Diese Liste umfasst heute 33 Programmtypen und wird seit Oktober 1971 in etwa 8000 Interviews jährlich, unterteilt in sechs Befragungswellen, durchbefragt. Neben einer breit abgesicherten Interessenstruktur erhalten wir so auch die Entwicklung der Interessen im Zeitablauf. Hier könnte man vielleicht zu Recht einwenden, dass diese Befragung einerseits nur die manifeste Interessenlage der Zuschauer aufdeckt, d. h. nicht auch die latente, und dass andererseits diese Interessenstruktur immer auch eine Reflexion der gegenwärtigen Programmstruktur bedeutet. Aus diesen Gründen wurde in der Grundlagenstudie 1972 versucht, mehr über die latenten und programmunabhängigen Interessen der Zuschauer in Erfahrung zu bringen. Die Ergebnisse dazu stehen noch aus. In der folgenden Tabelle sind die *sehr stark* und *stark* interessierten Zuschauer und die *wenig* und *nicht* Interessierten zu Interessens- bzw. Desinteressenpublika zusammengefasst (die Befragung erfolgte 1970 und unterschied erst 24 Programmtypen) (IP = Interessenpublikum; DP = Desinteressenpublikum):

	IP	DP
Nachrichten, aktuelle Information	84 %	3 %
Quiz, Unterhaltungssendung	77 %	8 %

Fernsehfilm	70 %	10 %
Kinofilme	62 %	17 %
Vermischte Information	59 %	17 %
Theaterübertragungen	59 %	18 %
Volkstümliche Musik, Folklore	55 %	26 %
Operetten, Musicals	51 %	27 %
Reisen	50 %	26 %
Naturwissenschaft/Entwicklung/Forschung	43 %	29 %
Information, politische Diskussion	41 %	36 %
Direktübertragungen Sport	40 %	39 %
Filmberichte, Resultate Sport	33 %	45 %
Sendungen für Eltern	31 %	44 %
Sportdokumentation, Portraits, Magazine	30 %	47 %
Frauensendungen	29 %	54 %
Jazz, Show, moderne Unterhaltungsmusik	28 %	51 %
Opern	23 %	61 %
Geschichtliche Sendungen	18 %	60 %
Technik	17 %	60 %
Sendungen für ältere Menschen	15 %	65 %
Religiöse Sendungen	14 %	61 %
Malerei, Architektur, Bildhauerei	11 %	73 %
Literatur	10 %	74 %

Die Interessenbefragung wird durch die Erhebung der Programmwünsche ergänzt. Dabei werden die spezifischen Programmwünsche im Rahmen eines Programmtypus erhoben, beispielsweise mit folgender Frage: «Welche Arten von Spielfilmen sehen Sie sich am liebsten an?»

Unterhaltung/Komödie	60 %
Kriminalfilme	56 %
Familienfilme	51 %
Anspruchsvolle Filme, Problemfilme	40 %
Thriller, Spionage	36 %
Wildwestfilme	32 %
Historische Filme	31 %
Liebesfilme	23 %

Die Ergebnisse aus den Interessenbefragungen können in verschiedener Weise aufbereitet werden, damit sie bei der Programmstrukturierung von Nutzen sind. Bereits dargestellt wurde die Zusammenfassung in Interessen- und Desinteressenpublika. Selbstverständlich erfolgt eine derartige Zusammenfassung auch untergliedert nach sozio-demographischen Merkmalen:

Interessenpublikum religiöse Sendungen deutsche Schweiz

Total	17,2 %
Männer	17,2 %
Frauen	21,8 %
Primar-/Real-/Bezirksschule	22,6 %
Berufsschule	11,7 %
Gymnasium, Hochschule	11,5 %
15–24 Jahre	5,5 %
25–44 Jahre	9,0 %
45 und mehr Jahre	26,8 %
Selbständige, leitende Angestellte	13,7 %
Angestellte	8,1 %
Arbeiter	12,5 %
Übrige	21,8 %

100 000 und mehr Einwohner	13,5 %
10 000–100 000 Einwohner	17,3 %
2 000–10 000 Einwohner	18,7 %
bis 2 000 Einwohner	19,2 %

(Fortsetzung in der nächsten Nummer)

Vier einschlägige Referate

AJM-Kurs «Fernsehen – Kind – Kinderfernsehen» in Zürich

Etwas über 100 Teilnehmer durfte Hanspeter Stalder am diesjährigen Kurs «Fernsehen – Kind – Kinderfernsehen» der AJM in der Aula der Kantonsschule Rämibühl in Zürich begrüßen. In seiner Eröffnungsansprache wies er auf mögliche Ziele hin, die in den beiden Tagen erarbeitet werden sollten: «Kinderfernsehen, das die Pädagogen mögen, lieben die Kinder nicht, und Kinderfernsehen, das die Kinder mögen, lieben die Pädagogen nicht. Ich frage mich, ob diese Behauptung nicht an diesem Wochenende zu diskutieren wäre. Wenn dieses Wochenende durch Ihre Mithilfe weiterführen kann, die Problematik des Kinderfernsehens und der Fernseherziehung beim Kind besser zu erklären und zu erkennen, wenn es uns befähigt, dieses neue Gebiet besser durchschauen und in die Praxis umsetzen zu können, dann hat sich die Tagung gelohnt!»

Professor Dr. Georg Schottmayer aus Hamburg bemerkte zu Beginn seines Referates, dass er entgegen unserer Erwartung kein fertiges Konzept darbringen wolle und auch nicht könne, sondern dass er einige Beispiele aus der Praxis und Prinzipien, unter denen gearbeitet worden seien, vorstellen wolle. 1. *Massenmediengesellschaft in pädagogischer Sicht oder pädagogische Diagnose der Massenmediengesellschaft*: An verschiedenen Beispielen wurde deutlich, mit welchen Mitteln das Kinderfernsehen arbeitet: Popularität, Wunscherfüllung, Problemlösung, Abstellung auf bestehende Werte. Zwei vom Referenten durchgeführte Untersuchungen haben ergeben, dass die sozialen Unterschieden am meisten Fernsehgeräte besitzen und dass mit abnehmender Intelligenz und sinkendem Sozialstatus der Fernsehkonsum zunimmt. Er kam dann weiter auf die Abhängigkeit des Fernsehens durch die Werbung zu sprechen, legte Zahlen über die Verbreitung des Fernsehens seit dem Jahre 1953 vor, über die Zeit, die Kinder vor dem Bildschirm verbringen und über die Popularität verschiedener Sendungen. 2. *Ziele der Medienerziehung*: Es gilt, das Verhältnis im Umgang mit Massenmedien unter pädagogischen Zielen zu beeinflussen. Die Fernseherziehung muss früh einsetzen, da die Kinder bereits vom dritten Lebensjahr an regelmässig fernsehen. 3. *Beispiele für medienpädagogische Programme*: Im Film «Wie in einer richtigen Familie» wurde die

Arbeitsweise von Professor Schottmayer und seinen Studenten vorzüglich demonstriert (der Film ist übrigens am 13. und 20. Dezember im Ersten Deutschen Fernsehen zu sehen). Filme aus der Sendereihe «Das achte Weltwunder» wurden an Kindern aus Handwerkerfamilien getestet und ausgewertet. Das Ergebnis zeigte, dass mit dem Abbau der Autorität der Identifikationspersonen zugleich auch der Abbau der Autorität des Films in der Medienerziehung erreicht werden kann. Erina Mafurt-Pagani (Luzern). Vertreterin der katholischen Frauenverbände in der Programmkommission des Schweizer Fernsehens, berichtete über einen selbst unternommenen Versuch, vier fernsehgewohnte Kinder im Alter von fünf, sieben, neun und elf Jahren aus der gleichen Familie mit den Serienfilmen «Skippy das Känguruh» und «Lassie» zu konfrontieren. Die schlechte Qualität des Interviews (Tonband) verurteilte den gut begonnenen Versuch zum Scheitern. Ebenso missfiel die schlechte Gesprächsführung durch die Mutter der Kinder im Interview. Um ein genaues Bild zu bekommen, müssten viele solcher Experimente unter wissenschaftlicher Leitung gemacht und zusammengetragen werden. In lebendiger Folge von Referat und Filmbeispiel gelang es Frau Verena Tobler vom Schweizer Fernsehen, das pädagogische Prinzip der Jugendsendungen klarzulegen. An der Sendung «Das Spielhaus» für Kinder bis sieben Jahre wurden die Elemente Beobachtungsspiel, Funktionsspiel, Aktivierung der Zuschauer und Rollenspiel eingehend erklärt. In den Kindersendungen von sieben bis zwölf Jahren geht es darum, hinlenkende Filme zu schaffen, die Kinder zu anderen Tätigkeiten führen – «Igel in Gefahr», «Die Schwebebahn» – und Realfilme, das

Günter Reich und Anna Sindik in der geglückten Inszenierung «Die Schule der Frauen», einer Opera buffa von Rolf Liebermann



heisst Spielfilme für Kinder, wo der Stoff in eine durchgehende Handlung gefasst wird: a) reale Themen in gestalteter Form, «Der Kran»; b) reale Themen in realer Form, «Boeing 747 B Jumbo Jet». Im Jugendprogramm schliesslich für Jugendliche von zwölf bis sechzehn Jahren dominieren instruktiv-informierende Sendungen («TV-Baukasten») und informativ-unterhaltende Sendungen («Italowestern»).

Als vierter Referent stellte Caspar Meyer das Untersuchungskonzept der Universität Zürich über die Sendung «Das Spielhaus» vor. Die Vielfalt der Untersuchungsfragen vermittelten dem Zuhörer einen Eindruck, wie komplex eine solche Arbeit sein kann und mit welcher Genau-

igkeit der Wissenschaftler vorgehen muss. Sicher werden die meisten Tagungsteilnehmer interessiert auf die Herausgabe der Untersuchungsergebnisse über diese Sendung warten. Im abschliessenden Podiumsgespräch wurde mit aller Deutlichkeit festgehalten, dass der Erzieher sich nicht vor der Medienerziehung verschliessen darf. Trotz fehlender gesamtschweizerischer Konzeption für die Massenmedienerziehung muss für deren Schaffung weiter gekämpft werden. Auch gilt es, die am Kurs gewonnenen Erfahrungen weiterzuverfolgen und hinauszutragen in die Bevölkerung. Positiv auf die Tagung hat sich auch die ständige Anwesenheit der Referenten ausgewirkt.

Walter Zwahlen

GEDANKEN AM BILDSCHIRM

Geglücktes Unterfangen

Zur Eigenproduktion «Die Schule der Frauen» von Rolf Liebermann

Als vor etwas mehr als einem Jahr anlässlich einer Pressekonferenz die Journalisten durch das neue Studio des Deutschschweizer Fernsehens geführt wurden, sagte einer: «Nun, an der Technik kann es jetzt nicht mehr liegen, wenn ...» Was die erste Opernproduktion, die im neuen Stu-

dio angefertigt wurde, betrifft, so dürfte es zumindest für die Abteilung «Kultur» sehr wohl an der mangelnden Technik gelegen haben, wenn der Schuss nicht immer ins Schwarze traf. Diesmal traf er. Diese Produktion ist ungemein wohltuend durch das gänzliche Fehlen des ach so Provinziellen, das sonst die übrigen dramatischen Produktionen unseres Deutschschweizer Fernsehens vorwiegend auszeichnet. Es wurde begriffen, dass es auf die Pflege des kleinsten Details ankommt, wenn man den Anschluss an den internationalen Standard finden will. Hier stimmte alles: vom sauberen und präzisen Singen und Musizieren unter der Leitung von Armin Brunner bis hin zu den durchdachten und abwechslungsreichen Kameraeinstellungen. Die Überraschung dieser Produktion war für mich die perfekte Qualität Leo Nadelmanns als Fernsehregisseur (andere Abteilungen sollten ihn sich vielleicht einmal ausleihen). Nadelmann liess es endlich einmal nicht bei der sonst bei unserem Fernsehen so beliebten sturen Abfilmerei vorgefertigter Inszenierungen bewenden, sondern behandelte das, was ihm der Bühnenregisseur bot, als Rohstoff, den er nun konsequent in das Medium Fernsehen hinein weiterentwickelte.

Für Richard Strauss, eines von Liebermanns stilistischen Vorbildern, war die Oper Anlass, Musik zu machen. Für Liebermann ist die Musik Anlass, Oper zu machen. Und genau hier spann Nadelmann den Faden konsequent weiter, indem er die Bearbeitung einer Oper für das Fernsehen dazu benutzte, um eben Fernsehen zu machen. Von den vielen Produktionen, die ich gesehen habe, gibt es nur ganz wenige, von denen man sagen