

Zeitschrift: Zoom-Filmberater

Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein

Band: 26 (1974)

Heft: 18

Rubrik: TV/Radio-kritisch

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>

Verhalten wird radikal, und unkritisch folgt es dem Leitbild. Der Mensch ist vollständig hörig und lenkbar geworden.

Sehr eindrücklich schildert der Kurzfilm auch die Desillusionierung. Das Erwachen ist ebenso schrecklich wie ernüchternd. Über den rauchenden Trümmern und toten Körpern schlägt der Mensch die Hände vor das Gesicht und weint. Aber es ist zu spät. Über dem Himmel lösen sich die Trugbilder in Luft auf. Ist es eine Frage der Zeit, bis der gleiche Prozess von vorn beginnt?

Problemkreise zum Gespräch:

- Klärung der Unterschiede zwischen Utopie, Ideologie und Ideal und ihr Verhältnis zur Wirklichkeit.
- Wie können Wunschvorstellungen und Sehnsüchte der Menschen entstehen (sozialpsychologische Ursachen)?
- Braucht der Mensch eine Illusion, um zu leben?
- Welche «Luftschlösser» (Hoffnungen, Sehnsüchte usw.) gibt es in unserer Gesellschaft?
- Wie kann der Mensch lernen, die Wirklichkeit ernst zu nehmen, ohne die Flucht in die Illusion anzutreten?
- Welches sind die Gefahren von Schlagworten und Ideologien?
- Welche Bedürfnisse werden heute geweckt von Medien, Werbung usw.?
- Inwiefern gehört Religion als «Opium für das Volk» auch in diesen Film? Versuche dazu, die wirklichkeitsverändernde Kraft des Glaubens abzusetzen!
- Diskussion um Autoritätsgläubigkeit, das Gesetz der Masse, das den Menschen ändert; Manipulation.

Didaktische Leistung

Der Kurzfilm vermag sehr rasch ein Gespräch auszulösen über den Themenkreis: blinde Gefolgschaft, politische Verführbarkeit, Trend zur Illusion, Gefahr menschlicher Hirngespinste und menschlichen Fanatismus. Der Film macht kritisch, deutet viele Probleme an, lässt aber doch so viel offen, dass verschiedene Interpretationen provoziert werden und auch möglich sind.

Einsatzmöglichkeiten

Erwachsenenbildung: Hier ist der Film gut einsetzbar zum Thema Autoritätsgläubigkeit, Konsumzwang, Modetrends, Flucht vor der Wirklichkeit.

Jugendarbeit: Hier drängt sich eine Diskussion auf, um die Gefahr blinder Begeisterung für Ideologien und Idole.

Oberstufe: Anstoss, sich mit den Sehnsüchten des Menschen auseinanderzusetzen und mit der gefährlichen Konsequenz einer Haltung, die der Wirklichkeit des Lebens aus dem Weg geht (Drogen usw.).

Kurt Iten, Gustav Zimmermann

TV/RADIO-KRITISCH

Unterhaltung im Fernsehen

Dieser Aufsatz entstand im Anschluss an den 9. Kaderkurs vom 14. bis 20. Juli 1974 mit dem gleichen Thema. Er ist als Sammlung von Gedankensplittern zu verstehen; einiges ist Ergebnis von Gruppengesprächen in Gossau, einiges Eigengewächs, und einiges ist Anleihe bei verschiedenen Autoren.

| Unterhaltungssendungen sind die einzigen Fernsehprodukte, welche ihren definierten Zweck erfüllen: Sie unterhalten alle, welche zusehen. Dies allerdings auf ihre je eigene Weise. Von den Informationssendungen hingegen darf man blos bedingt sagen, sie würden informieren.

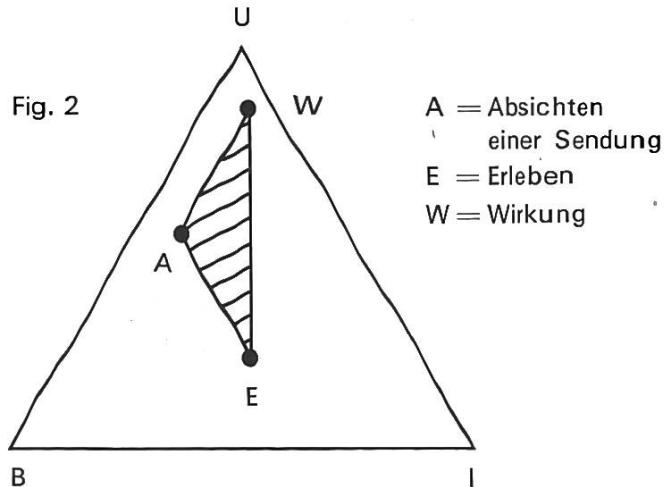
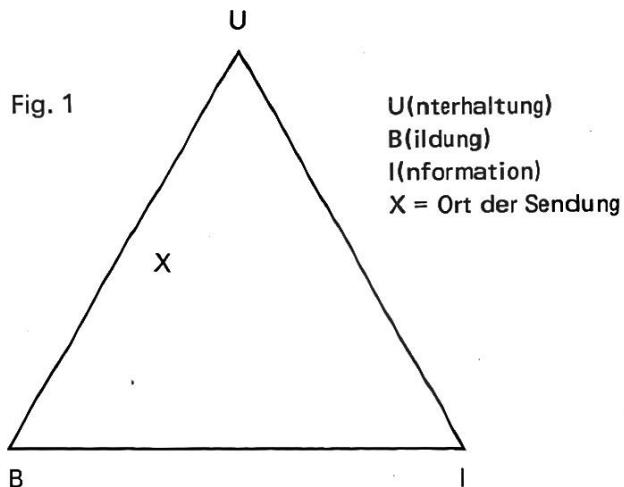
Unterhaltung ist laut Konzession des Bundesrates eine der drei Aufgaben des Fernsehens neben Information und Bildung. Informationssendungen haben laut Nölle im besten Falle 50% Sehbeteiligung, Unterhaltungssendungen bis 80% und mehr.

Nun scheint es dennoch ehrenrührig zu sein, sich einfach unterhalten zu lassen. Humanistische Bildungsideale und Leistungsgesellschaft haben die Unterhaltung diskriminiert als ein notwendiges Übel. Böse Zungen würden auch sagen, Unterhaltung sei ein nützliches Mittel zur Unterhaltung der Unterschicht (panem et circenses!). Selbst in den bekannten publizistischen Lexika (Nölle und Koszyk) fehlt die Rubrik Unterhaltung.

Mittlerweile hat es sich auch herumgesprochen, dass eigentlich die Unterhaltung gar nicht von den übrigen Funktionen zu trennen ist. Wir müssten also immer sagen, ob wir das meinen, was die Sender darunter verstehen (also die Sendungen aus der Abteilung Theater und Unterhaltung) oder ob wir das meinen, was beim Zuschauer unterhaltende Funktionen hat.

Ich schlage vor, das Begriffstriplett *U*(nterhaltung), *B*(ildung) und *I*(nformation) als *untrennbare Ganzheit* zu betrachten. Jede Aussage enthält Elemente aus allen drei Bereichen. Theoretisch könnte jede Sendung einem mathematisch bestimmten Ort im folgenden Dreieck zugeordnet werden (*x*), Fig. 1.

Die Anteile an *U*, *I* und *B* variieren für jede einzelne Sendung entsprechend ihren Absichten und ihrer Gestaltung. Für Erleben und Wirkung können sie bei den Rezipienten wiederum verschieden sein. Das «Funktionsprofil» könnte zum Beispiel bei der Tagesschau für eine bestimmte Rezipientenklasse etwa wie in Fig. 2 dargestellt aussehen.



Die ideale Sendung könnte nun so definiert werden: a) Das innere Dreieck (Funktionsprofil) ist bei möglichst vielen Zuschauer(gruppe)n möglichst klein, d. h. Ab-

sicht und Wirkung decken sich; b) Die Sendung sollte möglichst im Mittelfeld angesiedelt werden, d.h. *U*, *I* und *B* sind gleichteilig vorhanden und fördern einander. Diese zweite Forderung wäre allerdings nur bei einem bestimmten Verständnis von Bildung und von medialer Kommunikation denkbar.

Alles bisher Gesagte gilt nicht bloss für die modernen Massenmedien. Ich erinnere an die mehr als fragwürdige Unterscheidung von *U*- und *E*-Musik und an die in der Forschung endlich überschrittene Grenze zwischen sogenannter Höherer und Tri-vialliteratur (letztere ist «jener Literaturkomplex, den die dominierenden Geschmacksträger einer Zeitgenossenschaft ästhetisch [!] diskriminieren», H. Kreuzer). – Hier muss auch gesagt werden, dass sich die verschiedenen Medien und Kunstarten in Rezeptionsweise, Form und Wirkung äusserst ähnlich sind und dringend vergleichender Untersuchungen bedürfen.

Gescheite Leute haben es fertiggebracht, Information in ein mathematisches Modell zu bringen und den Informationswert einer Äusserung in Zahlen darzustellen. Behavioristische Bildungskonzepte messen auch den Lerneffekt von Lehrmaterialien und die Lernkapazität (z. B. den IQ) von Schülern. – Sollte es etwa eines Tages auch möglich sein, den Unterhaltungsquotienten eines Kommunikats in Zahlen festzustellen und beispielsweise Sendungen mit ganz bestimmten «UQ» zu produzieren? («Um genügend Wirkung zu erreichen, muss der UQ der Ansprache des Bundespräsidenten 57,5 überschreiten.»)

II

Wir wollen dieses Anliegen gerne anderen überlassen. Immerhin dürfte es sich aber lohnen, darüber zu rätseln, welche *Faktoren* denn dazu bekannt sein müssten. Überhaupt: *Was ist Unterhaltung?* Oder wenigstens: *Was ist es, das uns dazubringt, eine Sendung als unterhaltend zu empfinden? Was hält uns vor dem Bildschirm so unentzinnbar fest?*

Können folgende Stichworte weiterhelfen?: Zweckfrei – Zerstreuung, Rekreation, Regeneration – Freizeit – Spass – Befriedigung – Identifikation, Imagination – Flucht, Ersatz, Schein – Scheinkommunikation – Prestigegegewinn – Freiwilligkeit – Frustration – Risikofreiheit – nicht aktuell – «unpolitisch» – Ablenkung vom Wesentlichen – unverbindlich – angenehm verpackte Ware – keine intellektuellen Ansprüche – keine Leistung gefordert – ...

Zwei Stichwörter seien hier etwas weiter ausgeführt, warum Unterhaltungssendungen so gern gesehen werden: Sie erlauben dem Zuschauer durch die einfache *Struktur*, durch die Verwendung von *immer gleichen Elementen* und von *Stereotypen* die nahtlose Einpassung der vermittelten Inhalte in die eigene Denkstruktur des Zuschauers (Assimilation) und machen es für ihn überflüssig, sich selber an neue Inhalte anpassen zu müssen, mit anderen Worten: sich anstrengen oder lernen zu müssen (Akkommodation; nach Sturm und Piaget). Oder anders gesagt: Die grosse Redundanz, die in den Unterhaltungssendungen liegt, die Standardisierung, die immer neue Kombinationen wohlbekannter Elemente erleichtert dem müden Zuschauer die Rezeption (Dahlmüller). Unterhaltung bringt immer Bekanntes. Das, was wir zuerst in unser Denken einordnen müssen, was neu ist, ist nicht unterhaltend. Was für mich redundant ist, unterhält: Frisur, Brille, Gesten und Krawattenfarbe des Tagesschausprechers ebenso wie die Bildregie oder wie die Art, in welcher Emil als Telegrafbeamter am Telefon mit den Anrufern umgeht. Die Hoffnung, trotz allem im ersten Fall etwas Information aufzuschlappen und das innovative Element der Verfremdung und Übersteigerung durch Emil lassen mich immer wieder hinsehen und - hören.

Rasch hingeworfenes Urteil über das Unterhaltungsfernsehen: «Immer dasselbe!» – Vorgeführte Themen, Filmgenres, Probleme und Lösungen, Mechanismen und Konstellationen, Witze und Wortspiele, Symbole und musikalische Hintergründe, Motivationen und Argumentationen, Verliebensweisen und Todesarten, Quizfragen und

Spielregeln sind meist gleich, blass gelegentlich verschieden kombiniert, meistens einfach mit anderen Schauspielern wieder durchexerziert. Schon bei der Analyse der Mimik und Gestik bei Serienfilmen sieht man bald: Unterhaltungssendungen bedienen sich eines reduzierten Vorrats an Zeichen, welche relativ leicht in Katalogen zusammengefasst werden können und welche mindestens innerhalb gleicher Sendungsfässer austauschbar sind.

Vielleicht ist *das* eigentliche Motiv, immer wieder zu den Sendungen des Unterhaltungsfernsehens zurückzukehren, die *Angst*. Jedermann leidet an Angst. Vielleicht kann mich Mäni Weber für eine Stunde die Angst vergessen lassen? Hier wird man aber ständig wieder auf das Medium verwiesen: Die latente Angst, zu versagen, wird in Quizsendungen, wahrscheinlich auch in Familienserien, systematisch als Spannungselement benutzt. Was eigentlich ein Spiel sein will («mal sehen, wer heute gewinnt!»), deckt meine Bildungslücken auf; ich muss gut hinhören, auch nächstes Mal, damit ich auch so gescheit bleibe (werde). Im Krimi und in der Familienserie wird mir bewusst, was mir alles passieren könnte. Gott sei Dank werden immer auch Kommissäre, Polizisten, Väter, Grossmütter usw. vorgestellt, welche mir vorführen, dass man keine Angst zu haben braucht, wenn man nur so oder so handelt, wenn man nur Vertrauen in die Institutionen, in das Schicksal und in die menschliche Vernunft hat. Wiederum: *Pflicht*, auch weitere Sendungen zu sehen. Ausserdem: Es ist beruhigend zu wissen, dass die Bedrohungen im Krimi blass Fiktionen sind.

Und schliesslich liesse sich wahrscheinlich mit dem Konzept der kognitiven Dissonanz auch noch zeigen, dass man immer wieder zu Serien jeder Art zurückkehrt, weniger, weil sie «unterhalten», als vielmehr, weil sie Leute wie Du und ich vorführen, welche die gleichen Fehler und Schwächen haben wie Du und ich – und welche es dennoch bis zum Fernsehen gebracht haben. Sie haben auch offensichtlich trotz den Fehlern, die ich an mir selber so hasse, ein gutes Leben und gehen nie unter. Sie bestätigen mein eigenes Leben und Streben.

III

Unterhaltung ist mehr als eben blass unterhaltend. So vermitteln diese Sendungen – ob gewollt oder nicht – immer eine ganze Reihe von Wertvorstellungen und von fixfertigen *Rollenbildern*. Weil diese *Werte und Normen* nicht in Lehrfilme, sondern in angenehm unterhaltende Geschichten verpackt sind, sind sie sozusagen nicht kontrollierbar. Konkretisiert, visualisiert, personalisiert, lokalisiert, aber nicht verbalisiert, werden sie unterschwellig mit der Story zusammen eingeflossen (nebenbei: ganz wie wir das von der Kindererziehung her kennen!). Das ist im Grunde nicht zu vermeiden. Aber immer wieder aufzuzeigen ist die Tatsache, dass es eigentlich ganz wenige Stereotypen sind, die immer wiederkehren, dass wenige Alternativen gezeigt werden oder nur solche mit negativer Wertung. (Siehe dazu das Zitat am Schluss dieses Aufsatzes.)

Spätestens jetzt müsste uns der Zusammenhang zwischen Unterhaltungssendung und *Werbung* bewusst werden. Bei den Unterhaltungssendungen wie in den Spots wird uns suggeriert, alles sei käuflich, das Glück werde vor allem durch die Benutzung von Waren garantiert, die Konflikte würden von aussenstehenden Leuten oder Faktoren gelöst (von der Polizei, der Regierung, dem Mann im weissen Kittel, der zufällig hereingeplatzten Tante Jutta – oder eben von Ihrer Bank, von Pepsodent...). Unterhaltungssendungen ergänzen oder kumulieren die Aussagen der Spots oder bereiten uns auf lange Sicht darauf vor – und sie verschleiern deren Aussagen, indem sie «werbefrei» sind und äusserlich anders aussehen.

Unterhaltungssendungen sind im weitesten Sinne *politische Sendungen*: Sie unterstützen das bestehende System, zum Beispiel indem sie das Leistungsprinzip

(Quiz), das Prinzip Zufall/höhere Macht (Familienfilm), das Prinzip der natürlichen Hierarchie (Familienfilm, autoritäre Regie und Äusserungen in Quizsendungen) und das Konsumprinzip (vgl. die reiche Ausstattung mit Requisiten in Familienserien, die «Dramaturgie der Preisverteilung» in den Spielen) übermässig betonen. Daneben vermitteln sie übrigens auch noch die direkt formulierte Wertordnung. Besonders schön sehen wir das an der Reihe «George», welche sozusagen von Sentenzen und Volksweisheiten lebt.

Die unterschwellige Wertvermittlung (ist sie gewollt und von wem? Oder hat es sich nun mal so ergeben?) wird erleichtert dadurch, dass es sich hier nicht um die Veränderung vorgefasster Meinungen handelt, wie dies z. B. bei Wahlreden der Fall wäre. Der Zuschauer hat keine Vormeinung, erwartet keine Meinungsäusserungen. Er gibt sich ganz dem Geschehen hin, überlässt sich dem Holzhammer der Dramatik. Sympathie und Identifikation tun das Ihre.

IV

Zusammenfassend ein Zitat von J. Grünwaldt (in Ide, Projekt Deutschunterricht 5, S. 40): «Ideologiekritik am Fernsehen muss immun machen gegen die Verführungen zur Realitätsflucht, zur Ersatzbefriedigung in Traumwelten. Sie muss aber gleichzeitig den Blick der Zuschauer schärfen für die Sendungen, in denen sie über sich und ihre tatsächliche Situation etwas lernen können oder die das (unter den heutigen Verhältnissen verständliche und deshalb legitime) (deshalb?, UZ) Unterhaltungsbedürfnis eines grossen Teils des Publikums befriedigen, *ohne die Wirkung aufklärender Information zu neutralisieren* und ohne den Zuschauern Verhaltensmuster und Wertmassstäbe einzuprägen, die eine weitere Demokratisierung unserer Gesellschaft erschweren oder gar völlig verhindern. Nur auf diese Weise kann Ideologiekritik mithelfen, die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass die demokratische Kontrolle der Massenmedien von den Massen selbst gefordert und durchgesetzt wird.»

Urban Zehnder

Quellen

Fischer Lexikon Publizistik, hg. von E. Nölle und W. Schulz, Frankfurt 1971; dtv Wörterbuch zur Publizistik, hg. von K. Koszyk und K. H. Pruys, München 1969; H. Kreuzer, Trivialliteratur als Forschungsproblem. In: Arbeitsmaterialien Deutsch. Texte zur Trivialliteratur, über Wert und Wirkung von Massenware, Stuttgart 1971; H. Sturm, Masse – Bildung – Kommunikation, Stuttgart 1968; G. Dahlmüller/W. D. Hund/H. Kommer, Kritik des Fernsehens. Handbuch gegen Manipulation, Darmstadt und Neuwied 1973; J. Grünwaldt, Analyse von Fernsehserien im Deutschunterricht. In: Projekt Deutschunterricht 5, Massenmedien und Trivialliteratur. Hg. von H. Ide in Verbindung mit dem Bremer Kollektiv, Stuttgart 1973.

Auf Schritt und Tritt – ein buntes Magazin zum Saisonauftakt von Radio und TV

Magazine erfreuen sich bei Radio und Fernsehen ungebrochener Beliebtheit. Es sind Sendegefässe, in die man alles hineinstopfen kann: Gratulationsadressen, Katastrophen, politische Information, Kurzfutter für Anspruchslose, getarnte Schleichwerbung und seichte Musik. Wesentliches steht da neben Belanglosem, Heiteres neben Traurigem, die Aktualität neben dem Ladenhüter. Was TV und Radio recht ist, soll mir für einmal billig sein. Gewiss, jedes der hier angeschnittenen Themen verdiente eigentlich eine ausführliche Würdigung, einen durchrecherchierten Bericht. Doch wo kämen wir da hin. Jetzt, da alle Leute – und mit ihnen auch die Fernseh- und Radioschaffenden (welch herrliches Wort!) – wieder aus den Ferien

zurück sind und mit und ohne Folgen eines Sonnenstiches planen, brain-stormen und produzieren, strömt eine Flut von Neuigkeiten auf uns ein, die nur noch mit Kurzinformation, Dreiminutenberichtlein, Flashes und Spot(t)s zu bewältigen sind. Die seichten Melodien in Dur und Moll zwischen den einzelnen Beiträgen müssen Sie sich, liebe Leser, selber pfeifen.

Kein Rücktritt

Das Radio ist ein rüstiger Fünfziger geworden. An Rücktritt denkt es keineswegs, auch wenn die Geburtstagsfeier über das erste Programm ein wenig nostalgisch ausfiel und böse Zungen behaupteten, etliche Radioleute hätten sich nach der Zeit der technischen Bastelei zurückgesehnt. Die Sonderschau 50 Jahre Radio in der deutschen Schweiz an der FERA in Zürich belehrte eines bessern. Zwar war eine Abteilung durchaus der Vergangenheit gewidmet, gab es das erste Mikrophon, den ersten Transistor, Stahlbandrollen und Stimmen aus noch nicht allzu grauer Vergangenheit zu sehen und zu hören. Aber der Hauptteil der Schau galt Gegenwart und Zukunft. Das Radio – so wurde zukunftsträchtig demonstriert – kriegt auch einen neuen Kopf: den Kunstkopf. Das ist nichts anderes als die raffinierte Anordnung von Mikrophonen in einem künstlichen Kopf, die räumliches Wahrnehmen ermöglichen. Das Resultat ist umwerfend. Da ist vom Vorbeidonnern eines Jets, den man genau orten kann, über den Mitmenschen, der einem was ins Ohr flüstert, dass es kitzelt, bis zum inneren Monolog alles plastisch zu hören. Bereits haben Autoren für diese raffinierte Technik Hörspiele verfasst. Da kann man das Fernsehbild schlicht vergessen. Die Kunstkopfdemonstration allein lohnt den Besuch der informativen Schau, die vom 10. bis 31. Oktober im Museum für Völkerkunde in St. Gallen, vom 8. November bis 2. Februar im Luzerner Verkehrshaus, vom 12. bis 22. April an der Basler Mustermesse und vom 27. April bis 7. Mai an der BEA in Bern zu sehen ist. «50 Jahre Radio in der deutschen Schweiz» ist ein beredter Beweis für die Lebendigkeit eines Mediums, das von vielen allzufrüh totgesagt wurde.

Ein Misstritt

Fernsehleute aus Technik und Programm werden bergsteigerisch geschult, denn Grosses wird angekündigt: Zusammen mit der BBC will das Fernsehen DRS im nächsten Sommer eine Besteigung der Eigernordwand live übertragen. Reporter Mäni Weber im Götter-Quergang, Heidi Abel in der Spinne. Produzent der Nervenkitzelschau ist Werner Vetterli («Heute Abend aus der Eigernordwand»). Nachdem wir letztes Jahr in Holland einen Autorennfahrer direkt haben verbrennen sehen, präsentiert uns das Fernsehen vielleicht schon bald einen abstürzenden Bergsteiger live (Kameramann bitte mit der Schärfe nachfahren) oder demonstriert uns (mit grossem Zoom), wie man sich fühlt, wenn eine Eislawine auf einen zudonnert. Wetterumsturz in der Totalen, erfrorrene Zehen in Detailaufnahme: Nichts ist so spannend und hart wie die Realität. Wir wünschen dem Fernsehen zu dieser von der restlichen Einfallslosigkeit ablenkenden Sendung schon heute eine dichtverhüllte Wand.

Ein Abtritt

Einen spektakulären Abtritt vollzogen die Sportredaktionen der beiden deutschen Fernsehen vom Bildschirm. Während die Schwimmer in Wien europameisterhaft durchs Wasser crawlten und die Ruderer zum Zwecke von europäischem Edelmetallgewinn ihre Boote durch die Fluten des Rotsees zogen, blieb das sportbegeisterte deutsche Fernsehvolk auf dem Trockenen sitzen. Weder gab es eine Übertragung vom Nürburgring, noch von den Europameisterschaften der Leichtathleten, geschweige denn vom Fussballänderspiel Schweiz–Deutschland. Grund für die

plötzliche Sportabstinenz: die immer umfangreichere Ausmasse annehmende fernsehbewusste Werbung auf den Wettkampfstätten. ARD und ZDF wollen erst wieder Sport senden, wenn die Reklamen an den Banden und im Zieleinlauf verschwinden. Schön wär's. Realistisch ist es wohl weniger. Deshalb vor allem nicht, weil die Deutschen bei ihrem lobenswerten Unterfangen kaum Unterstützung finden; schon gar nicht in der Schweiz. Da wird fröhlich weitergesendet, und statt aus den Ereignissen von Wien und dem Grossen Preis von Deutschland zu einer Erkenntnis zu gelangen, wurden die Ufer des Luzerner Rotsees von der «Sport-TV» mit Reklametafeln zugepappt, dass von den landschaftlichen Reizen auch nicht ein einziges Auge voll übrigblieb. Die Werbung wird zur Antiwerbung für den Austragungsort, der Zuschauer einem rücksichtslosen Konsumterror ausgesetzt. Dazu kommt es zu offensichtlichen Rechtsbrüchen. In der Schweiz – wie übrigens auch in der Bundesrepublik – ist TV-Werbung für Alkohol, Nikotin und Arzneimittel verboten. Dies hindert die Sport-Werber keineswegs daran, an den Ufern des Rotsees überlebensgross für die «Milde Sorte» Reklame zu machen. Das Schweizer Fernsehen – und mit ihm die TV-Anstalten vieler anderer Nationen – spielt nach wie vor den ahnungslosen Hampelmann, mit dem man tut und lässt, was man will, statt sich mit dem notwendigen Vorstoss der Deutschen zu solidarisieren. Das Ergebnis wird aller Voraussicht nach sein, dass sich Deutschlands Abtritt von der Sport-Werbebühne als nutzlose Einzelaktion erweist.

Ein Auftritt

Um kurz noch beim (legalen) Werbefernsehen zu bleiben: Erstmals strahlte das Fernsehen DRS versuchsweise Werbespots aus, die länger als die üblichen dauerten. So hat Denner bereits zweimal Dreiminuten-Spots gebracht, die den Rahmen der bisherigen Werbung nicht nur zeitlich, sondern auch formal sprengten. Da wird auf die «Schöne-wunderbare-Welt-Vorspiegelung» verzichtet und sachliche Kundeninformation betrieben. Werbung als Informationsträger. Darauf müsste man sich eigentlich wieder vermehrt besinnen.

Ein Kurzschritt

Wer modern ist, strukturiert um. Fernsehen und Radio tun das seit geraumer Zeit. Zur Diskussion stehen vor allem die Programmstrukturen, besonders jene des Fernsehens. Soll das Abendprogramm vorgezogen werden oder nicht? Die Frage bewegt die Gemüter und provozierte eine Umfrage. Das Resultat ist ein Unentschieden, vor allem was die Vorverlegung der Tagesschau auf 19.30 Uhr betrifft: 37% finden dies «besser», 18% «ungefähr gleich gut», 36% «weniger gut» und 9% haben dazu keine Meinung. Es ist wohl nicht zuletzt dieses Remis, das die Verantwortlichen bewogen hat, mit der Vorverlegung vorerst kurz zu treten, die Taktik der kleinen Schritte zu wählen. So wird der zeitliche Verlauf des Abendprogrammes 1975 nahezu unverändert beibehalten. Die Tagesschau soll erst ab 1976 auf 19.30 Uhr vorverlegt werden. Was für das kommende Jahr geändert wurde, hat mehr kosmetischen Charakter und besteht fast ausschliesslich aus einer neuen Tageszuteilung der festen Sendegefässer. Fazit: Das Wochenendprogramm wird noch anspruchsloser. Freitag: «Für Stadt und Land», «Wär gwünnt?», «Aktenzeichen XY», ein neues Inland-Informationsmagazin und zum Abschluss ein kulturelles Spätprogramm. Samstag: Lustspiel, Schwank, Volkstheater, «Teleboy» und «Tip». Sonntag: populäre Kinoschwärze. Man kann getrost verreisen. Die neue Programmstruktur zielt darauf hin, den Zuschauererwartungen besser als bisher zu entsprechen. Die Devise ist weder neu noch besonders mutig. Sie ist ein Arrangement mit einem allerdings noch schlecht analysierten Massengeschmack. Wer wagt es schon, gegen den Willen des Durchschnitts Fernsehen zu machen?

Urs Jaeggi