

# Berichte/Kommentare

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Zoom-Filmberater**

Band (Jahr): **28 (1976)**

Heft 19

PDF erstellt am: **21.06.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

---

# BERICHTE/KOMMENTARE

---

## Dialog zwischen Publikumsforschung und Programmschaffen

*Jahrestagung der katholischen Radio- und Fernsehkommission*

Mit einer Phasenverschiebung gegenüber der Bundesrepublik Deutschland hat nun auch in der Schweiz eine beachtliche, wenn auch nicht sehr gründliche Diskussion über die Publikumsforschung bei Radio und Fernsehen eingesetzt. Die Phasenverschiebung hat vor allem damit zu tun, dass die Publikumsforschung bis Frühjahr 1973 von der AG für das Werbefernsehen durchgeführt wurde, dann aber wegen des steigenden Umfanges und wegen Ausbauplänen an die SRG abgetreten wurde. Aber auch zahlreiche Entscheide, vor allem im Zusammenhang mit Revisionen der Programmstrukturen, liessen Fragen über den Stellenwert, die Methoden und die Einflussmöglichkeiten der Publikumsforschung eigentlich erst in den letzten zwei drei Jahren aufkommen. Nicht nur Interpretationsfragen zu widersprüchlichen Hörer- und Zuschauerzahlen für religiöse Sendungen, sondern vornehmlich die Sorge und Mitverantwortung für ein der gesamten Bevölkerung verpflichtetes, lebendiges und auch innovatives Radio- und Fernsehprogramm brachten die katholische Radio- und Fernsehkommission (RFK) auf das Thema ihrer Jahres- und Studientagung. Unter dem Titel «Publikumsforschung und Programmplanung» ging es um die Frage, was Publikumsforschung und Programmkritik für die Programmplanung und -produktion erbringen. Die Tagung fand am 17. und 18. September in Morschach statt. Um ein Ergebnis am Rande, das nicht unterschätzt werden darf, bereits vorwegzunehmen: Die Veranstaltung war ein Forum für verschiedenartigste Begegnungen, und zwar innerkirchlich auf sprachregionaler, nationaler und internationaler Ebene, auf ökumenischer Ebene, zwischen Programmschaffenden, Medienkritikern, kirchlichen Fachmitarbeitern und den Mitgliedern der Trägergremien katholischer Radio- und Fernseharbeit in der deutschsprachigen Schweiz.

Was ist die Aufgabe der Publikumsforschung? Der Delegierte für Publikumsforschung bei der SRG-Generaldirektion, Matthias F. Steinmann, versteht sie (im Sinne von Rezipientenforschung) als «eine Entscheidungshilfe für eine realistische Zielformulierung und für die Zielkontrollen»; sie sei «als Management-Instrument auf allen Hierarchiestufen für eine zielorientierte Erfüllung des Programmauftrages zu etablieren». Publikumsforschung hat somit zwei Funktionen: «1. als Entscheidungsgrundlage für die Programmplanung vor der Realisierung und 2. als Zielkontrolle für ein Programm nach der Realisierung.» So weit so gut, wäre man fast geneigt zu sagen. Problematisch wird es, sehen wir einmal von grundsätzlicheren Fragen ab, wenn es um die Anwendung der Ergebnisse der Publikumsforschung geht. Steinmann breitete einen ganzen Katalog von subjektiv-menschlichen und sachlich-objektiven Problemen aus. Unter den letzteren nannte er die notwendige methodische Beschränkung, der ein ausserordentlich weitläufiger Auftrag gegenübersteht, Verzögerungen und Auswertungsschwierigkeiten bei den Instituten, die mit den Befragungen beauftragt sind, vielfältige Probleme im Zusammenhang mit den Erhebungen für alle Programme in den drei Sprachregionen, stockender Informationsfluss zwischen der SRG-Publikumsforschung und den Programmmitarbeitern. Das Verhältnis zwischen den Vertretern der Forschung und des Programms scheint sich noch nicht eingespielt zu haben. Das liege, so Steinmann, an der Unfähigkeit, die ermittelten Resultate zu interpretieren, an der fehlenden Fachkenntnis, an der mangelhaften Ausbildung, an einem elitären Kulturverständnis, am Misstrauen in die Empirie, an der Bequemlichkeit gegenüber dem Programm, an einem konservativ-beharrenden Programmverständnis.

Im Gegensatz zur Publikumsforschung verfügt die Programmkritik über keinen institutionellen Zugang zur SRG, was auch keinesfalls erwünscht wäre und was nicht ausschliesst, dass Programmkritiken in der Programminstitution gesammelt und zur Kenntnis genommen werden. Der Medienredaktor Rolf Käppeli bei den «Luzerner Neuesten Nachrichten» jedenfalls vertrat die Ansicht, dass die Programmkritik zwar ein Faktor im ganzen Kräftefeld sei, das auf die Planungsarbeit einwirke, dass aber ihr Einfluss wesentlich geringer sei als der Einfluss der Publikumsforschung und der politisch gebundenen Medienkritik. Genau nachprüfen lässt sich dieser Einfluss natürlich nicht, genau so wenig wie der tatsächliche Einfluss der Publikumsforschung. Und was sagen die Leute vom Programm dazu? Der Leiter der Abteilung Familie und Erziehung beim Deutschschweizer Fernsehen, Carl Holenstein, drückte es in einem schriftlich abgegebenen Referat so aus: «Weder Rezipientenforschung noch externe Programmkritik spielen dabei (bei der Programmplanung, d.A.) eine entscheidende Rolle.» Dies bedeutet wiederum nicht, dass die Publikumsforschung in der Praxis nicht existent wäre, nach den Ausführungen von Guido Wüest, Ressortleiter Religion und Sozialfragen beim Deutschschweizer Fernsehen, der seinen abwesenden Kollegen vertrat, zu schliessen. Orientierungspunkte bei der Planung von Programmen seien der Gesamtauftrag des Mediums, der spezielle Auftrag der einzelnen Redaktion, die konkrete gesellschaftliche Situation, die produktionellen und finanziellen Mittel sowie die Rezipienten und ihre Erwartungen. Zu diesem letzten Punkt habe die Publikumsforschung wesentliche Beiträge geliefert, wie gerade der Fernseh-Strukturplan 1977 zeige. Der Programmacher erwarte von ihr Aussagen über die soziologische Zusammensetzung des Publikums, über die Wirkung von einzelnen Sendungen und über die Zuschauerzahlen an einzelnen Sendetagen.

Guido Wüest griff aber auch das gestörte Verhältnis zwischen der Publikumsforschung und dem Programm auf. Aus der Sicht des Machers sei die Publikumsforschung falsch plaziert, nämlich an der Spitze der Hierarchie, und werde deshalb als Machtinstrument empfunden. Die Macher seien gar nicht in der Lage, mit dem vielen Material umzugehen, weil ihnen niemand helfe, es verstehen zu lernen und damit umzugehen. Gerade diese deutliche Sprache zwischen den beiden «Kontrahenten», dem Macher und dem Forscher, hat auf realistische, emotionslose Weise ein bisher zu wenig bedachtes Problem zutage gefördert. Dass eine SRG-interne Angelegenheit vor einem grösseren Publikum ausgebreitet wurde, schadete überhaupt nicht, im Gegenteil: Die Tagung schuf ein Forum, den Dialog zwischen Publikumsforschung und Programmschaffen aufzunehmen. Es ist zu hoffen, dass er weitergeführt wird. Die Diskrepanz, so wurde an der Tagung gesagt, könnte überwunden werden, wenn der Informationsfluss von der Publikumsforschung zu den Machern (und umgekehrt) verbessert würde, wenn die Ergebnisse der Publikumsforschung sachgemäss interpretiert würden, wenn der relative Aussagewert der Forschungsergebnisse berücksichtigt würde, wenn anerkannt würde, dass die empirisch ermittelten Rezipienteninteressen nicht unbedingt deckungsgleich mit dem Programmauftrag sind, und wenn für die verschiedenen Stufen der SRG differenzierte Anwendungskriterien entwickelt würden.

Sepp Burri

---

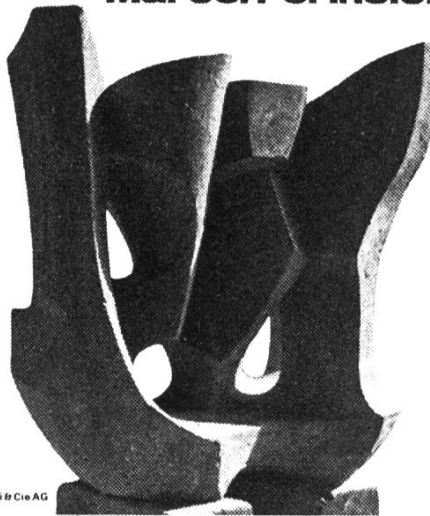
### **Schawinski wechselt vom Fernsehen zur Presse**

tv. Dr. Roger Schawinski, Leiter der Sendung «Kassensturz», hat auf 31. Dezember sein festes Anstellungsverhältnis beim Fernsehen DRS gekündigt. Er übernimmt die Chefredaktion der geplanten neuen Tageszeitung, die als Nachfolgerin der bisherigen «Tat» vom gleichen Verlag herausgegeben werden soll. Die Programmpläne 1977 der Abteilung «Information» des Fernsehens DRS werden voll realisiert. Das Fernsehen DRS wird den Namen des neuen «Kassensturz»-Leiters bei nächster Gelegenheit bekanntgeben.

---

**Zwei besondere  
Bildhauer-Monographien :**

**Marcel Perincioli**



Verlag Stämpfli & Cie AG  
Bern

Max Huggler

Die Brunnen  
von Max Fueter  
in Bern



Verlag Stämpfli & Cie AG Bern

**Marcel Perincioli**

Mit einer Einführung  
von Alfred Scheidegger.  
1969, 23 Seiten Text,  
64 Seiten Abbildungen,  
laminiertes Pappband,  
Fr./DM 20.–

Max Huggler

**Die Brunnen  
von Max Fueter in Bern**

1975, 48 Seiten,  
20 Abbildungen,  
laminiertes Pappband,  
Fr./DM 18.–

In jeder Buchhandlung erhältlich



**Verlag Stämpfli & Cie AG, Bern**

---