

Zeitschrift: Zoom-Filmberater

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

Band: 28 (1976)

Heft: 23

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: 06.12.2025

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

Zwei Damen können erben

«Erben» von Walter Vogt (DSF, 15. Dezember)

Eine schwarz gekleidete ältere Dame sitzt da und weiß nicht recht, ob sie sich über das Millionen-Erbe, das ihr gemäss Testament zufallen wird, freuen soll, oder ob sie aus Pietät für den zu Grabe Getragenen ihre Vorfreude noch ein wenig zurückhalten soll. Sie, die als Pflegerin jahrelang dem alleinstehenden Hausherrn selig, dessen Gattin schon vor ihm das Zeitliche gesegnet hatte, treulich umsorgte, ist vor allem aber neugierig, wer denn die andere Dame ist, die als Miterbin eingesetzt wurde. So beginnt eine nicht unvertraute Geschichte, die ebenso gut in eine Komödie wie in eine Tragödie oder gar in ein Kriminalspiel ausmünden könnte. Und die Ungewissheit, welchen Weg das Fernsehspiel von Walter Vogt einschlägt, wird auch nicht unbedingt beseitigt, wenn die zweite erberechtigte Dame aus den USA im Haus des Verstorbenen eintrifft, um ihr unverhofftes Erbe anzutreten. Sollte eine der beiden Damen sterben, fällt das Erbe der Überlebenden zu, sieht das Testament vor. Was könnte da nicht alles passieren! Der Schreck darüber lässt die beiden Damen erbleichen – und raubt ihnen Schlaf und Luft. Nach und nach entrollen sie sich gegenseitig das Bild des Verstorbenen, der sie beide auch nach seinem Tod ganz schön auf Trab hält. Wie kommt es ihnen zustatten, dass sie aus Ergebung und Sorge um seinen Nach-Ruf seine verschlossenen Zimmer aufschliessen und ein bisschen «Ordnung» in den Nachlass bringen – wo doch sonst alles seinen rechten Platz hat! Es wäre halt taktlos dem Verstorbenen gegenüber, wenn man sein zweites Testament, in dem ein unehelicher Sohn begünstigt ist, nicht verbrennen würde. Fast kommt es trotzdem schief heraus, denn ein drittes Testament taucht auf. Aber auch diese Klippe wird mit etwas Nachhilfe von aussen gemeistert. So stimmen denn am Schluss Moral und Kasse überein. Wer es genauer wissen möchte, sei auf die Sendung am 15. Dezember, um 20.25 Uhr, verwiesen.

Die Doppelbödigkeit der Moral und der Gefühle karikiert Walter Vogt in seinem Fernsehspiel mit feiner, verhaltener Ironie, die sich allerdings nur langsam herauskristallisiert und dann zeitweise sarkastische Züge annimmt, etwa wenn sich das Fleisch auf der Aufschnitt-Platte als jene Überreste herausstellen, die der Verstorbene, fünf Tage bevor er ins Koma fiel, nicht mehr verzehren mochte. Was da augenzwinkernd an unterschwelliger Kritik mitgeliefert wird, trifft aber auch ein sattes und verkramptes Kleinbürgertum, das trotz all seiner Unterwürfigkeit und Ordnungsliebe eine unterspielte Raffgier entfaltet. In dieser Beziehung sind die beiden äußerlich so verschiedenen Damen vom gleichen Schlag. Sie werden von Hilde Krahl und Anneliese Römer treffsicher und ohne Übertreibungen verkörpert, auch wenn der Umschlag in die Ironie nicht immer gelingen will. Das liegt aber auch an einem Dialog, der gerade an den Schlüsselstellen markanter und pointenreicher vorstellbar wäre.

Für die Regie hat das Deutschschweizer Fernsehen einen erfahrenen Mann verpflichtet, Heinz Schirk, der in der Bundesrepublik schon manchem Fernsehspiel eine bewusste und sichere Inszenierung verpasste (beispielsweise dem Fernsehspiel «Rheinpromenade» von Karl Otto Mühl, 1975, ZDF). Er vermeidet tunlichst alles Schwankhafte und zieht das Fernsehspiel geradlinig und zügig durch. Dennoch will die Inszenierung nicht in allen Teilen geglückt scheinen. Der Anfang lässt sich nur mühsam an (was sicher auch am Buch liegt); die Entdeckung des zweiten Testaments gerät etwas gar brav; die Autofahrt ruft Erinnerungen an das Amateur-Kino wach; der Schluss wirkt aufgeklebt und hätte breiter und detailreicher ausgespielt

werden können. Andererseits hat sich als vorteilhaft erwiesen, die zur Sterilität verführende Studio-Atmosphäre zu verlassen. Sämtliche Aufnahmen fanden in den und um die Gebäulichkeiten einer Zürcher Schauspielschule statt. Die Verantwortlichen der dramatischen Sendungen wollten gerade mit diesem Fernsehspiel erstmals aus dramaturgischen und konzeptionellen Beengungen in Räume hinein ausbrechen, ohne auf die elektronischen Mittel des Fernsehens zu verzichten. Es scheint, dass sich dieser erste Versuch, so aufwendig er mit den heute zur Verfügung stehenden technischen Mitteln noch ist, doch gelohnt hat, vor allem wegen den Erfahrungen für künftige Fernsehspiele.

Sepp Burri

Kickerleibchen als Politikum

Zu einem Streit, bei dem die Relationen verloren gingen

Als die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) vor Beginn der jetzigen Fussballsaeson beschloss, am Fernsehen keine Fussballspiele mit Mannschaften zu zeigen, die auf ihren Leibchen werben, erhob sich durch einen Teil der Presse ein grosses Wehgeschrei. Wer sich nicht selber die mitunter müde Kickerei schweizerischer Fussballteams direkt oder via Bildschirm zu Gemüte geführt hat, musste glauben, unsere Balltreter gehörten zur Weltklasse. Die laute Anklage gegen die SRG und deren Fernsehdirektor Eduard Haas, die recht selbstherrlich im Namen verschüpfter und ohnmächtiger Konzessionäre geführt wurde, begann langsam aber sicher zu übertönen, was wirklich war. Der Auseinandersetzung, in die sich zuletzt selbst Bundesrat Ritschard einschalten musste, weil der sozialdemokratische Nationalrat Helmut Hubacher offensichtlich in einem unkontrollierten Anfall von Publizitätssucht gleich eine Beschwerde einreichte, wieder vernünftige Relationen zu geben, ist dringend notwendig: auch zum Schutz und vor allem zur Information der Konzessionäre, für die sich die Vertreter einzelner Presseorgane scheinbar so selbstlos einsetzen.

Vergessene Tatsachen

Was im Schlachtenlärm – um für einmal beim aggressiven Sportjargon zu bleiben – schlicht unterging, ist die Tatsache, dass der Schweizerische Fussball-Verband (SFV) und das Nationalliga-Komitee, schon längst wussten, dass die SRG nicht bereit war, die Leibchenreklame zu tolerieren. In einem Begleitschreiben zu dem am 4. August 1976 datierten und vom SFV am 10. August unterzeichneten Vertrag mit der SRG wurde klar und eindeutig festgehalten, dass eine Ausstrahlung von Matches mit Leibchenwerbung nicht in Frage komme. Die SRG wurde vollkommen überrascht, als der Versuchsbetrieb dennoch bewilligt wurde. Es blieb praktisch keine andere Wahl, als konsequent zu bleiben, wollte die SRG nicht einfach ihr Gesicht verlieren und in Zukunft zum Spielball aller Launen der Sportgewaltigen werden. Kaum erwähnt blieb auch, dass der Vertrag zwischen den Fussballern und der SRG dem Sportverband bereits in manchen Belangen sehr entgegenkommt. Um den Besuch der Fussballspiele nicht zu gefährden, dürfen beispielsweise die bis 60 Minuten dauernden Teilaufzeichnungen nur zeitverschoben und am Samstag frühestens ab 22.15 Uhr erfolgen. Am Sonntag ist die Zeitlimite auf 18.00 Uhr festgesetzt. Damit hat sich die SRG wesentlich schlechtere Vertragsbedingungen ausgehandelt als etwa die deutschen Fernsehanstalten mit dem Deutschen Fussballbund. Ferner darf für die Teilaufzeichnungen wie auch für die Spielausschnitte von maximal sechs Minuten pro Spiel (Gesamtdauer 20 Minuten) in aktuellen Sportsen-

dungen keine Vorankündigung erfolgen. Dass die Klubs die Möglichkeit haben, eine Übertragung ihrer Spiele in irgend einer Form zu verweigern, ist selbstverständlich. Für diese relativ schlechten Bedingungen, die dem Fernseh-Konzessionär kaum bekannt sind und der demzufolge die späte Ansetzung der Teilaufzeichnungen oder die Wahl der Spiele einseitig der zuständigen TV-Redaktion anlastet, werden pro Spielrunde immerhin stattliche 15 000 Franken an den Fussballverband entrichtet. Das ist, gemessen am gebotenen Spielniveau, nicht nur ein Pappenstil.

Ganz energisch muss auch dementiert werden, dass die Nichtberücksichtigung der reklametragenden Klubs am Fernsehen einer Verletzung der Informationspflicht gleichkommt. Bundesrat Ritschard hat dies in seiner Entgegnung auf die Beschwerde Hubachers richtiggestellt. Die konzessionsrechtlich geforderte umfassende Informationspflicht richte sich *generell* an die SRG und nicht getrennt an Radio und Fernsehen. Wer Radio-Sportsendungen – beispielsweise am Sonntag-nachmittag – hört, weiss darum, dass hier dieser Informationspflicht bis zum Überdruss nachgekommen wird. Das Fernsehen selbst kommt zudem der Informationspflicht insofern nach, als es Resultate und Ranglisten vermittelt.

Massive Interessen

Als einer der ersten trat Unterhalter Hans Gmür als Kläger gegen die SRG auf. Er, der sich gerade bei seiner Radiotätigkeit mehr als einmal jenseits der zulässigen Grenzen als Schleichwerber betätigt hatte und deshalb auch gerüffelt wurde, verstieg sich zum übeln Tiervergleich: Der SRG-Mann, der den Beschluss auszuführen hatte, heisse wie ein Nagetier und handle wie ein Rindvieh, gab Gmür vor grösserer Sportgemeinde zum Besten. Nicht nur die seltsame Art von Humor des Entertainers muss zu denken geben, sondern auch die Person, die ihn produzierte. Sie ist – wie sie mehrmals bewiesen hat – an der Möglichkeit mehr oder weniger verborgener Werbung in den elektronischen Massenmedien sehr direkt interessiert. Und wer ein wenig genauer hinsieht, merkt bald, dass die lautesten Ausruber gegen die SRG ganz massive persönliche Interessen vertreten. Der Journalist Serge Lang etwa, der den Fussball-Leibchenkrieg mit gespielter Empörung in der «La Suisse» und im «Blick» auf den Skizirkus ausweitete, tat dies keineswegs nur aus lauterer sportlicher Überlegung. Er betätigt sich nämlich als PR-Mann für Evian, das den Skiweltcup sponsert und natürlich daran interessiert ist, dass dies via Television angemessen zum Ausdruck kommt.

Sicher auch nicht frei von gezielter Absicht ist der Grosseinsatz der Ringier-Blätter in dieser Sache gegen die SRG. Wer glaubt, dass der «Blick» seinem Publikum wieder einmal eine Machtdemonstration schuldig ist, liegt sicher nicht falsch. Indessen geht es wahrscheinlich um mehr. Ringier bereitet sich langfristig für den Einstieg ins Kabelfernseh-Geschäft vor. Dazu gehört, sich eine Position zu schaffen: in opportunistischer Weise beim Publikum, andererseits natürlich bei den werbenden Firmen, die allein das Kabelfernsehen zum Geschäft machen können. «Amerikanische» Fernsehzustände, d. h. eine weitgehende Verquickung von Werbung und Programm und eine dementsprechende Abhängigkeit, können den Interessen Ringiers nur entgegenkommen. Sie beginnen bei der Durchdringung der Sportberichterstattung mit Werbung. Das wiederum sucht die SRG zu verhindern.

Spätes Erwachen der SRG

Nichts wäre nun verfehlter, als die SRG in dieser Sache einfach als Unschuldsamm, als Opfer einer bösen Intrige hinzustellen. Zu lange haben die Verantwortlichen zugeschaut, wie die Schleichwerbung bei Sportübertragungen unhaltbare Ausmasse annahm. Doch der Opportunismus gegenüber einem fanatisierten Sportpublikum – das meiner Meinung nach eine allerdings lautstarke Minderheit darstellt, während der grössere Teil der Sportinteressierten sich einer Eindämmung der



Bei Leibchenwerbung pfeift die SRG Foul.

Bild: Trachsel, «Der Bund»

Schleichwerbung auf ein zulässiges Mindestmass (etwa feste Bandenwerbung mit langfristigem Vertragsabschluss) keineswegs verschliesst – war stärker als der Mut zum Eingreifen. Als 1974 an den Schwimmweltmeisterschaften die beiden deutschen Fernsehen auf eine Fernsehübertragung kurzfristig verzichteten, weil vor lauter schreiender Werbung entlang des Schwimmbeckens die Sportler kaum mehr zu erkennen waren, mochte das Schweizer Fernsehen seine Zuschauer nicht enttäuschen. Im Gegenteil: Im «Rendez-vous am Mittag» (Radio DRS) wurde von «ARD- und ZDF-Saubermännern» gewitzelt und die mutige, auf Anhieb unpopuläre Entscheidung lächerlich gemacht. Dasselbe geschah im gleichen Jahr bei der Rotsee-Ruderregatte: Fernsehdirektor Haas möchte die teuren Installationen für eine Fernsehübertragung nicht abbauen, ohne zu senden, obschon auch hier die deutschen Sender nicht mit von der Partie waren. Die Anordnungen an die Kameraleute, nicht auf den Werbeflächen zu verweilen und die Entfernung einer grossen Werbetafel aus dem Zielgebiet blieben die einzigen Taten. Dass nun von den deutschen Sendern ebenfalls keine Solidarität mehr zu erwarten ist, liegt wohl auf der Hand.

Dass überdies das Exempel, das nun an den Fussballern statuiert wird, nur eine halbe und unbefriedigende Sache ist, zeigt die eifertige Kompromissbereitschaft der SRG. Es ist natürlich lächerlich, acht Zentimeter grosse Reklameaufschriften bei den Kurzberichten in aktuellen Sportsendungen zu tolerieren, sie jedoch bei längeren Teilaufzeichnungen zu verbieten. Werbung ist Werbung. Die Dauer der Ausstrahlung spielt da nur eine sekundäre Rolle. Die Haltung der SRG ist keineswegs konsequent, wie von ihren Vertretern immer wieder behauptet wird.

Konsequent sein, hiesse die folgenden zwei Lösungen ins Auge zu fassen: rigoroses Verbot jeglicher Werbung bei Sportanlässen, die vom Fernsehen übertragen werden, oder zumindest Verbot jeglicher Werbung auf dem Mann, soweit diese als solche zu erkennen ist. Ist die völlige Werbeabstinenz nach einer so langen Zeit der Tolerierung

kaum mehr durchführbar, so könnte ein Verbot der Werbung auf den Kleidungsstücken der Sportler ohne grosse Einbussen durchgeführt werden. Betroffen würden vor allem der Radsport und der Autorennsport, deren sportlicher Wert ohnehin umstritten sind.

Doch statt einer wirklichen Lösung zu rufen, klammert sich die SRG hartnäckig an einen Beschluss, der in seiner Anlage falsch ist, weil er ungleiches Recht schafft. Die Tatsache nämlich, dass die Radrennfahrer schon immer Werbeaufschriften auf den Trikots trugen, ist kein Freibrief für deren weitere Tolerierung. Mit dieser offensichtlichen Rechtsungleichheit zwischen Fussballern und Radsportlern hat sich die SRG von vornherein auf eine Position der Schwäche begeben. Dies kommt denn auch in der Antwort Bundesrat Ritschards auf die Beschwerde zum Ausdruck: Über die Zweckmässigkeit der SRG-Massnahme könne man diskutieren, heisst es da.

Warum keine Werbung?

Diskutieren kann man zweifellos auch darüber, weshalb Werbung bei Sportberichterstattungen im Fernsehen nicht einfach gestattet werden soll. Das Problem darf keinesfalls nur darauf reduziert werden, dass dem Werbefernsehen, das heute 38% der SRG-Einnahmen sicherstellt, allfällige Kunden abspenstig gemacht werden könnten, weil sie sich via Sportübertragungen Gratiswerbung am Fernsehen erschleichen können. Dies ist nur der finanzielle Teilaspekt der Situation. Es geht aber um mehr, um die Frage nämlich, wie weit das Fernsehen einer immer weitergreifenden Verkommerialisierung des Sportbetriebes Vorschub leisten soll, und wie weit es eine Eskalation eines bereits unheimliche Formen annehmenden Konsumterrors verantworten kann, wenn diese u. a. in seinen Programmen stattfindet. Es geht, das soll damit gezeigt werden, nicht allein um Finanzen und Geschäfte, sondern in einem wesentlichen Umfang auch um Sozialhygiene.

Davon war leider in der Auseinandersetzung bisher wenig zu lesen. Der Grund dafür liegt wohl in der Tatsache, dass der «Fall Leibchenwerbung» in der Presse auf den Sportseiten behandelt wurde, statt dass sich Medienspezialisten mit ihm befassten. Kurzsichtige Interessenpolitik, eine einseitige, bloss den augenblicklichen Verlust der Übertragung schweizerischer Spitzenspiele berücksichtigende Betrachtungsweise und nicht selten auch Lokalpatriotismus oder gar Vereinspolitik dominierten die Spalten zwar nicht aller, aber vieler Zeitungen. Die Diskussion hinterliess einen peniblen Eindruck, und es besteht kaum Hoffnung, dass sie in Zukunft auf einem höheren Niveau geführt wird. Mitschuldig daran ist zweifellos auch die wenig souveräne Haltung der SRG.

Wie soll es weitergehen?

Letztlich, darüber wird man sich Rechenschaft geben müssen, geht es um nicht weniger, als ob es der SRG gelingt, ihre Programmautonomie zu wahren. Gibt sie in der Frage der Leibchenwerbung nach oder lässt sie sich auf einen für sie nachteiligen Kompromiss ein, dürfte erwiesen sein, dass die SRG massiven Pressionen bestimmter Interessengruppen – nicht Publikumswünschen, wie fälschlicherweise und irreführend immer wieder behauptet wird – nicht gewachsen ist. So bleibt der SRG – will sie glaubwürdig bleiben – eigentlich nur noch die Flucht nach vorn, die sie längst schon hätte antreten müssen.

Das hätte im Falle der Leibchenreklame ungefähr folgendermassen aussehen können. Statt mit dem SFV und dem Nationalligakomitee in eine, wie sich nun zeigt, fruchtbare Auseinandersetzung einzutreten, hätte die SRG konsequent auf ihrem Standpunkt beharren müssen, prinzipiell keine Werbung auf dem Mann zu dulden. Um dem Verlust des spielerischen Niveaus bei den Teilaufzeichnungen entgegenzuwirken, wäre eine Übernahme von ausländischen Fussballspielen (ohne Leibchenwerbung selbstverständlich) in Erwägung zu ziehen gewesen. Die Übertragung

guter Fussballkost aus England beispielsweise, die unter Umständen ohne Zeitverschiebung, allenfalls sogar zu den Hauptspielzeiten der Schweizer Klubs und selbstverständlich mit Vorankündigung hätte erfolgen können, würde die Verantwortlichen des helvetischen Fussballs – die dem verhängnisvollen Irrtum erliegen, das Schweizer Fernsehen sei auf ihren Fussball angewiesen – vor schwierige Probleme gestellt haben. Damit hätte die SRG, das sei nur nebenbei erwähnt, nichts anderes gemacht, als vorgezogen, was in wenigen Jahren ohnehin Wirklichkeit sein wird. Dann nämlich, wenn das Satellitenfernsehen die Wahl verschiedenster ausländischer Programme ermöglicht.

Urs Jaeggi

BILD + TON - PRAXIS

Altern – ein Problem

Art des Mediums: Tonbild-Serie in vier Teilen, je 59 bis 61 Dias, farbig, Laufzeit je 30 bzw. 35 Minuten, Hochdeutsch, mit Textheft und Arbeitsanleitung. Produktion: Steyl-Tonbild, München. Verleih: MRRL, Neustadtstr. 7, 6003 Luzern (041/223058), alle vier Teile; Kirchliche AV-Stelle, Bederstr. 76, 8002 Zürich (01/258368), nur Teil eins und vier; MBR, Helvetiaplatz 2, 3005 Bern (031/449065), Teile eins bis drei; Bild+Ton, Zeltweg 9, (01/471958), nur Teil drei.

Inhalt

«*Die Krise des Alters*» (Teil 1) : In der Einleitung wird die Problematik des Alters in allgemeiner Form dargestellt, wobei auf die Komplexität des Geschehens hingewiesen und das Altern als Krisensituation, also als Situation der Entscheidung dargestellt wird. Sodann werden die Phänomene des körperlichen Alterns geschildert. Viel breiter behandelt das Tonbild aber die seelischen Probleme des Alterns wie den Übergang vom Berufsleben zur Pensionierung, Anpassungsschwierigkeiten an die sich verändernde Welt, Vereinsamung und das Leben angesichts des Todes. Es schliesst mit der Feststellung, dass das Alter als Lebenswende in eine positive oder in eine negative Richtung führen kann.

«*Das wertlose Alter*» (Teil 2) : «Alt ist man, wenn die andern es einen fühlen lassen.» Nachdem es die wachsende Überalterung der Bevölkerung dargestellt hat, weist das Tonbild auf die Notwendigkeit einer intensiveren Altersfürsorge hin. Das Tonbild setzt sich kritisch mit dem Leistungsgedanken auseinander, welches Arbeitsleistung und Lebensfülle gleichsetzt und in der Anbetung der Jugendlichkeit das Alter als wertlos erklärt.

«*Geplantes Alter*» (Teil 3) : Zunächst werden gewisse Aspekte der beiden ersten Teile der Tonbild-Serie wiederholt, um dann unter dem Aspekt «Das Alter ist die Zukunft der Jugend» die Notwendigkeit der Persönlichkeitsbildung überhaupt und der rechtzeitigen und intensiven Vorbereitung auf das Alter mit allen körperlichen und seelischen Aspekten darzustellen.

«*Bewältigtes Alter*» (Teil 4) : Der letzte Teil der Serie versucht, Hilfen für die Bewältigung der Altersproblematik aufzuzeigen.

Didaktische Leistung und Einsatzmöglichkeiten

Der erste Teil des Tonbildes («*Die Krise des Alters*») bietet eine gute, knappe und doch umfassende Einführung in die Problematik des Alterns. Er ist geeignet, jugendlichen Zuhörern ab 14 Jahren als Einführung in die Probleme der Betagten zu dienen.