

Zeitschrift: Zoom-Filmberater
Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 32 (1980)
Heft: 11
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: 25.02.2026

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

TV/RADIO-KRITISCH

Beobachtungen zum Programm von Radio 24

Radio 24 heute: Ruhe ist eingekehrt nach dem ausserordentlichen Wirbel um diesen inzwischen – zumindest in Italien vorläufig – legalen Kommerzpiraten. Noch vor wenigen Monaten lösten die dramatischen Aufrufe des Radioinitiators Roger Schawinski fast eine Massenhysterie aus und brachten in der Folge eine Petition mit ansehnlichen 212000 Unterschriften ein. Heute ist der Privatsender nach dem günstigen Urteil des Verwaltungsgerichts in Mailand in eine Konsolidierungsphase getreten. Schawinski und seine Equipe können in aller Ruhe an den weiteren Ausbau ihres Senders denken.

Radio 24 ist bei breiten Bevölkerungsschichten, vor allem bei Jugendlichen im Grossraum Zürich und Ostschweiz, bereits zur Institution geworden und für sie als Alternative zu Radio DRS offenbar gar nicht mehr wegzudenken. Wir wollten deshalb den Sender für einmal auf das Programm hin untersuchen. An Artikeln über Radio 24 fehlt es zwar nicht: Von über 300 Artikeln zu Radio 24, die ich in der Dokumentation der Arbeitsstelle Radio und Fernsehen in Zürich eingesehen habe, befassen sich nur gerade deren zwei inhaltlich mit dem Programm. Weit mehr Beachtung fanden die Ereignisse um die Stilllegung der Sendeanlage und die Folgen von Schawinskis Vorpellen in die unsichere medienpolitische Landschaft der Schweiz. Ungewollt hat die Presse kräftig an der Werbetrommel von Schawinski mitgerührt. Ob sie dem Hammelfänger vom Pizzo Groppera auch auf den Leim gegangen ist? Die folgende Untersuchung fällt in eine Zeit, in der die Kapazität der Programme rigoros erhöht wird. Radio 24 sucht weitere Moderatoren und Redaktionsmitglieder, und die Sendegefässe erleben einen ständigen Wandel, indem alte Programme ergänzt und erweitert werden und neue Programme hinzukommen. Der folgende Artikel kann also – als zeitlich limitierte Bestandesaufnahme eines Monats – lediglich die grobe Struktur des Programms aufzeigen und auf allgemeine Tendenzen hinweisen (Beobachtungen zur Hauptsache ab Mitte April bis anfangs Mai).

Informations- und Musiksendungen

Betrachten wir einen Programmtag von Radio 24, so fällt als wichtigste Wort-Sendung «Info 24» auf, welche dreimal am Tag ausgestrahlt wird und eine Art Mischung zwischen Nachrichtensendung und Magazin darstellt. Sie besteht hauptsächlich aus abgelesenen Agenturmeldungen, die mit kürzeren und längeren Musikpausen sowie mit Werbeblöcken ergänzt werden. Das Verhältnis zwischen Musik und Wort ist etwa vier zu eins. Werbespots sind in Dreiergruppen zu jeder Viertelstunde in diesen ein- bis zweistündigen Informationssendungen plziert. Die Auswahl der Tagesmeldungen entspricht im grossen und ganzen derjenigen von Radio DRS, wenn auch die Informationsmenge weit geringer ist. Hintergrundinformationen und sachbezogene Kommentare sind eher selten. In letzter Zeit jedoch werden infolge einer Ausweitung des Informationsprogramms vermehrt Telefoninterviews zu aktuellen Inlandmeldungen gebracht.

Generell wird darauf geachtet, aus der Masse an Tagesmeldungen einen Querschnitt zu vermitteln. Wichtige «News», wie die Wahl des neuen PTT-Generaldirektors, und unwichtige, wie das Vermieten von Hunden, wechseln vielfach in bunter Folge. Auffallend ist, dass bei «Info 24» Ansätze zu einem Recherchierjournalismus nicht vorhanden sind, und es scheint, dass die Redaktion an der Limmatstrasse in Zürich, welche die Meldungen an die Sendestation in Cernobbio weiterleitet, vor allem mit dem Sammeln von Agenturmeldungen und dem Vermitteln von Interview-

partnern beauftragt ist. Sogar aus dem Raum Zürich ist der Informationsgehalt der Meldungen eher dürftig. Das mag, wie auch in anderen Bereichen, zum Teil daran liegen, dass Radio 24 beispielsweise von der Zürcher Polizei und anderen Informationsstellen noch immer boykottiert wird.

Obwohl sich die Moderatoren (Roger Schawinski, Christian Heeb, Christoph Grenacher) von Tag zu Tag professioneller geben, bleibt bis heute ein gewisser Dilettantismus bestehen. Das wäre weiter nicht schlimm, ja sogar erfrischend, wenn dabei nicht das Bemühen durchscheinen würde, sich nur als Moderator profilieren zu wollen. Eine Eloquenz, die durchaus menschlich (mit Fehlern), dafür aber lebendig ist, fehlt. Humor noch mehr. Angst vor Experimenten zeichnet sich ab. «Frech, originell und neu» (ein Propagandaslogan des Privatradios) ist die Moderation kaum, im Gegenteil – sie ist äusserst konventionell.

Bei «Info 24» wird deutlich, dass nur über ungenügende Sachkenntnisse verfügt wird. Die eher seltenen Kommentare erschöpfen sich meistens in einigen banalen Sätzen. Schnell einmal entsteht der Eindruck, dass den Moderatoren jegliche politische Meinung abhanden gekommen ist. Die allgemeine Tendenz, die Gefässe dieses Senders nicht zu politisieren, hat zur Folge, dass vor allem der Informationsbereich ein quasi objektiver, wässriger und fader Brei ist.

Neben dem eigentlichen Wort-Programm wie «Info 24» gliedern sich die übrigen Sendungen in der Regel um die Musik. Eigentliche *Musik-Sendungen* füllen den grössten Teil des 24stündigen Programms aus, so beispielsweise «Nonstop-Musik» von Mitternacht bis sechs Uhr morgens, dann englisch und italienisch moderierte Disko-Programme («Spectrum», 20.00–22.00 Uhr; Wolfman Jack, 22.00–23.00 Uhr). Die italienisch moderierten Diskosendungen sind seit einiger Zeit nur noch schwach im Programm vertreten. Vor allem am Anfang der Ausstrahlungen legte Schawinski Wert darauf, Radio 24 nicht nur als Lokalsender für Zürich, sondern auch als Sender für den oberitalienischen Raum zu propagieren, um vom italienischen Gastgeberland überhaupt die Konzession zu erhalten. Fühlt sich heute Schawinski so sicher, dass er diese, offenbar als Alibiübung gedachten Sendungen beiseitelassen kann?

In den Musik-Programmen überwiegt der sogenannte Middle-of-the-Road-Sound; darunter ist die mittelmässige, auf die Dauer ungeniessbare Verbrauchermusik gemeint. Aktuelle Plattenhits sind denn auch mehrmals am Tag zu hören. Ausnahmen in diesem Einheitsbrei bilden Spezialsendungen wie «Folk-Spezial» (Mittwochabend), «Nachtvogel» (Montagabend), «Oldies». Schweizer Pop wird, soweit er im Programm als ganzem aufscheint, einigermaßen angemessen berücksichtigt, ein dafür bestimmtes Spezialprogramm erscheint aber nur unregelmässig. Die Programmverantwortlichen von Radio 24 halten es bis heute jedoch nicht für notwendig, Musikprogramme auch mit unkonventionellen, avantgardistischen Neuheiten (von Punk bis Free-Jazz) zu bereichern.

Verhältnis zu den Zuhörern

Radio 24 ist bestrebt, die Hörer in die Programme miteinzubeziehen, wenn auch in einem konventionellen Rahmen. Die Kontakte wickeln sich hauptsächlich nach dem bekannten journalistischen «Frage- und Antwortspiel» ab. Eigentlich Mitbeteiligung – ein Slogan zu Beginn des Senders war: «Das ist ein Radio für und mit dem Hörer!» – ist nur scheinbar. Der Rezipient wird zwar aufgefordert, seine Meinung zu Berichten des Radios über die englische Königin zu äussern. Ein andermal darf er mitteilen, wie er dieses oder jenes Musikstück findet. Darüber hinausgreifende und unter die Oberfläche dringende Kontakte sind jedoch äusserst selten. Von einem eigentlichen *Hörerprogramm* ist Radio 24 weit entfernt. Es ist überhaupt zweifelhaft, ob ein solches Ziel heute noch angestrebt wird; die bisherige Entwicklung des Senders lässt diesen Schluss nicht zu.

Eigentliche Unlust gegenüber Experimenten zeichnet sich auch in Bezug auf die

Hörerbeteiligung ab. Nicht einmal bei der im Grunde interessanten Diskussionssendung «Doppelpunkt» (Sonntags 13 Uhr), in der sich Schüler unter der Leitung von Roger Schawinski über ihre Einstellung zu Freizeit, Politik, Schule und Kultur äussern, versucht man neue Wege zu gehen. Wieso probiert man keine eigentliche, von Schülern gestaltete Sendungen aus?

Es bleibt also dabei: Nach altbekannten Mustern wie Hörerwunschkonzert («Postfach», 19.00 Uhr), Anfordern von Hörermeinungen zu banalen Themen versucht man den Rezipienten an den Sender zu binden, ohne ihn eigentlich ernst zu nehmen.

Kommerzielle Werbung und Imagewerbung

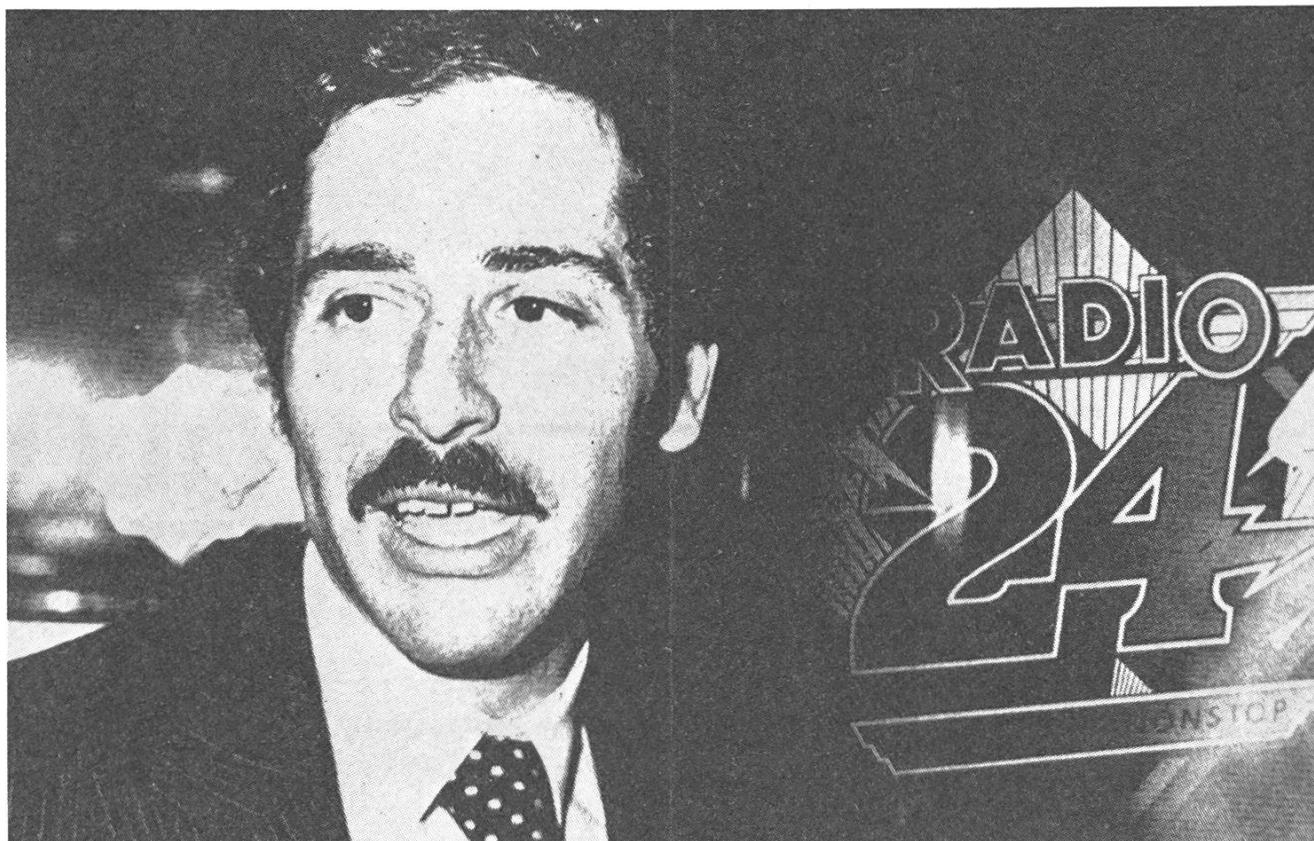
Es ist auffallend, dass sich vor allem die Freizeitindustrie anpreist: Elektronikgeschäfte, Schallplattenfirmen, Zürcher Restaurants und Reisebüros. Vermehrt werden in letzter Zeit ausserdem Stellenvermittlungsbüros und Autofirmen. Nach anfänglichem Zögern sind nun auch die Warenhäuser ins Geschäft eingestiegen. Gerade unter den Reisebüros ist ein eigentlicher Konkurrenzkampf ausgebrochen, der zur Folge hat, dass sie oft auch unseriös um die Gunst der Zuhörer buhlen. So warb zum Beispiel das Reisebüro Imholz über mehrere Tage hinweg mit einem «heissen Geheimtyp» und «Bombenangebot», das angeblich nur 24 Stunden lang galt!

Als weitere Einnahmequelle verkauft das Privatrado Sendezeit an die «Radiomission New Life»* in Walzenhausen (AR) und Au (ZH). Als «Radio Gospel» meldet sich die Radiomission an Werktagen von 05.45 bis 06.00 Uhr und am Sonntag von 07.00 bis 08.00 Uhr zu Wort. Immerhin zahlt die Radiomission für die Sendezeit an einem Wochentag 500 Franken für die Zeit am Sonntag gar 2000 Franken (Zahlen entnommen aus: Walo von Büren, Jürg Frischknecht, Kommerz auf Megahertz, Lenos-Verlag).

Werbung am Radio kann äusserst aggressiv und penetrant sein. In dieser Beziehung ist auch die Werbung bei Radio 24 keine Ausnahme, im Gegenteil: Sämtliche Möglichkeiten des Mediums werden angewendet, um dem Hörer die jeweiligen Güter wirkungsvoll anzupreisen. Das kann vom Hupkonzert, welche die Autofirmen mit Vorliebe verwenden, bis zu anmacherischen Aufforderungen der Werber gehen, unverzüglich die jeweilige Telefonnummer einzustellen oder sofort bei der betreffenden Firma vorbeizukommen. Häufig wird die kollegiale «Du»-Form verwendet. Besonders belastend kann diese Werbung empfunden werden, da man sich ihr im Gegensatz zur Zeitungswerbung nur schwer entziehen kann.

Eine eindeutige Trennung zwischen Programm und Werbung ist bei Radio 24 vielfach nicht mehr vorhanden. Eindrückliches Beispiel liefert eine Schallplattenfirma, die ihre Musikstücke so abspielt, dass man den Eindruck hat, sie gehörten zum Programm. Erst nach geraumer Weile werden die Stücke werbemässig angepriesen. Sicherlich kann die Werbung bis heute vom Solidarisierungsturm während der Unterschriftensammlung für das Privatrado profitieren. Radio-24-Hörer erhalten, natürlich nur wenn sie Radio Fans sind, einen Einkaufsrabatt. Auch die «Du»-Form vermittelt anscheinend immer noch den Nimbus der «lässigen Familie 24» mit Vaterfigur Roger.

* Anmerkung der Redaktion: «Radiomission New Life» ist eine evangelikale freikirchliche Gruppierung, die unter dem Namen «Arbeitsgemeinschaft für ein christliches Radio» beim Vorsteher des Eidgenössischen Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartementes, Bundesrat Leon Schlumpf, ein Gesuch für eine Konzessionserteilung eingegeben hat. Die Arbeitsgemeinschaft möchte UKW-Lokalsender für die Regionen Zürich, Winterthur, St. Gallen, Luzern, Basel, Bern, Aarau und Brig betreiben. Unter dem Namen «Familien-Radio» soll ein familiengerechtes Programm gestaltet werden, das sich ausschliesslich am «christlich-moralisch-ethischen Verständnis» orientiert. Nach Auffassung der Arbeitsgemeinschaft tritt nämlich dieses christlich-moralisch-ethische Element in den SRG-Programmen immer mehr in den Hintergrund. Deshalb will die Radiomission New Life einen eigenen Sender betreiben. Bis dieses Gesuch bewilligt wird, nutzt die Radiomission vorläufig die Möglichkeit, bei Radio 24 Sendezeit zu kaufen. Die Radiomission distanziert sich allerdings auch von Radio 24 und möchte keine «innere Übereinstimmung mit Dr. Schawinski demonstrieren». Damit zeigt sich ein eigenartiges Zweck-Mittel-Denken, dem die Verbreitung von christlichen Ideen alles bedeutet (vgl. dazu den Artikel im letzten ZOOM-FB über die elektronischen Kirchen).



Managt das Radio-24-Wunderland: Roger Schawinski.

(Bild: Züritip)

Neuerdings fällt auf, dass die Werbung Motive aufnimmt, die Radio 24 selber für ihre Imagewerbung braucht. Ferienmotive wie das von «Togo» werden adaptiert; spezielle Synonyme, die die Moderatoren «kreieren», wie zum Beispiel «logo» (logisch), sind auch in der Werbung wiederzufinden. Die fließenden Übergänge zwischen Werbung und Redaktion werden dann besonders deutlich, wenn die Redaktion Wettbewerbe mit fetten Preisen, etwa Ferien in der Südsee, veranstalten kann und diese von inserierenden Firmen geschenkt wurden.

Radio 24 versteht sich gewissermassen selber als Freizeitindustrie. Dazu einige Leitsprüche der Imagewerbung: «Sie dürfen weiter im Radio-24-Wunderland bleiben», «wir verführen Sie nun...» oder «mit Radio 24 ist das wüste Wetter in Zürich nicht so schlimm». Intensiviert und regelrecht ausgebaut werden solche «Ferienmotive» am Wochenende. Polo Hofers Werbelied für den Privatsender hat inzwischen längst seine englischen Nachfolger gefunden («Radio twenty-four, it's such a lovely day»). Verschwenderisch mit Superlativen geht man um, wenn der Hörer dazu angehalten werden soll, Radio 24 zu hören: «Bleiben Sie auf Frequenz, wir haben Ihnen in einer halben Stunde etwas ausserordentlich wichtiges mitzuteilen». Es darf dann nicht erstaunen, wenn nach der halben Stunde die versprochene Meldung nicht unbedingt den suggerierten Erwartungen entspricht.

Fazit

Radio 24 hat sich zum Ziel gesetzt, das *Informations- und Unterhaltungsbedürfnis* der Bevölkerung im Grossraum Zürich zu befriedigen – ein legitimes Hörerbedürfnis, wie Schawinski immer wieder betont. Nur: Wie soll ich mich unterhalten und informieren können, wenn mir eindeutige Absichten – letztlich auch ideologische – vorenthalten werden? Man sei nun mal gezwungen, die Kosten des Senders durch Werbung zu decken, wird von Schawinski immer wieder betont. Gleichzeitig aber verschweigt er, dass eine solche *Finanzierung weitreichende Abhängigkeiten* von

den jeweiligen Geldgebern schafft. Mit dieser Problematik sind auch die Zeitungen konfrontiert, wobei diese im Unterschied zu Radio 24 einen Teil der Kosten durch die Abonnenten einbringen können. Noch extremer ist also Radio 24 den Zwängen der Werbung ausgesetzt: Die Geldgeber knüpfen indirekt Bedingungen an ihre Werbeinvestitionen: Damit die Investitionen rentieren, muss eine möglichst breite und kaufkräftige Zuhörerschaft erreicht werden. Damit werden die Radiomacher in einem gewissen Sinn zum Werkzeug der profitorientierten Geldgeber degradiert und ihnen bleibt lediglich der Weg übrig, sich Selbstzensur aufzuerlegen und sich einem stillschweigenden Konsens zu fügen. Man schafft günstige Voraussetzungen für den Geldgeber und will ihn nicht verärgern.

Diese Tatsache verschweigt Radio 24 seinen Hörern. Tagtäglich suggeriert ihm der Sender, Radio 24 sei etwas ganz neues, originelles und freches. Davon leben Schawinski und seine Geldgeber. Schawinski hielt sich nicht an die schweizerische Gesetzgebung und wich nach Italien aus, dafür hielt er sich umso mehr an die Marktgesetze, was ihm denn heute das Überleben seines Senders garantiert.

Das Perfide an dem kommerziellen Privatsender ist, dass er eine Synthese zwischen den profitorientierten Interessen der Geldgeber und seinen eigenen anstrebt, die zum Teil selber kommerziell sind, zum Teil aber auch auf echte Bedürfnisse der Zuschauer zurückgreifen. Das scheinbar widerspruchslöse Ineinanderrücken dieser Interessen hat für die weitere Entwicklung fatale Folgen: Einerseits werden die Werbemethoden fortgesetzt, nur subtiler und raffinierter, andererseits wird die Grenze zwischen ideellen und kommerziellen Interessen zunehmend undurchschaubarer. Und genau das scheint der Nerv der Radio-24-Kultur zu sein.

Als besonders schlauer Schachzug ist die Kritik in Radio 24 auch schon institutionalisiert, wie ein Kantonsschüler in «Doppelpunkt» richtig und freimütig bemerken konnte. Schawinski liess dem Schüler natürlich die Freiheit, dies zu sagen, im festgelegten Rahmen der kritischen Sendung «Doppelpunkt», wohl wissend, dass solche Äusserungen nicht schaden neben dem unverhältnismässigen Übergewicht von Kritiklosigkeit während der ganzen Woche.

Jörg Helbling

Der «Prix Suisse» des Radios 1980

srg. Die Jury der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG), die am 20. Mai 1980 in Lausanne tagte, hat den «Prix Suisse» des Radios der Dokumentarsendung *«Une femme apparemment ordinaire»* von Monique Pieri, einer Produktion des Radios der französischen Schweiz, zugesprochen. Für die Teilnahme am internationalen Wettbewerb «Prix Italia», der vom 9. bis 21. September 1980 in Riva del Garda stattfinden wird, sind von der Jury folgende Dokumentarsendungen ausgewählt worden: *«Une femme apparemment ordinaire»* und *«Il ponte»* (una cooperativa per sentirsi uguali) von Pierfranco Zanchetta, eine Produktion des Radios der italienischen Schweiz.

Neuer Leiter der Abteilung Musik bei Radio DRS

gs. Der Regionalvorstand von Radio DRS hat Dr. Andreas Wernli zum neuen Leiter der im Radio Basel domizilierten Abteilung Musik von Radio DRS gewählt. Der 37jährige Musikwissenschaftler tritt die Nachfolge des Komponisten Rudolf Kelterborn an. Andreas Wernli promovierte bei Kurt von Fischer an der Zürcher Universität über den Renaissance-Komponisten Adriano Banchieri und absolvierte das Theorielehrer-Diplom am Zürcher Konservatorium. Er entwickelte eine reiche Vortrags- und Lehrtätigkeit und beschäftigte sich neben der sogenannten ernsten Musik mit Jazz, Aussereuropäischer Musik, Unterhaltungsmusik und deren Grenzbereichen.

Radio, Fernsehen und Kinder

Kritische Auseinandersetzung mit einer Untersuchung des SRG-Forschungsdienstes

Im «Jahre des Kindes 1979» führte der SRG-Forschungsdienst eine Grundlagenstudie über das Medien- und Freizeitverhalten der Kinder in der Schweiz durch. Befragt wurden 2400 Kinder im Alter von vier bis 14 Jahren. Die Studie geht nur am Rande auf die Frage nach den Wirkungen der Medien auf die Kinder ein. Der wissenschaftstheoretischen Tradition des Nutzenansatzes folgend, stehen im Zentrum der repräsentativen Umfrage Daten über das Verhalten, über Einstellungen und Meinungen der Kinder zu den Medien. Diese Resultate werden ergänzt durch Ergebnisse einer schriftlichen Umfrage bei Müttern, die über ihre Meinungen zur Rolle von Radio und Fernsehen in der Erziehung der Kinder befragt werden. Am Schluss der Studie werden Untersuchungsergebnisse im Rahmen von qualitativen Fragestellungen zusammengetragen. Die Feldforschung leistet damit einen Beitrag zur theoretischen Hypothesenbildung und zur praktischen Interpretation folgender drei Phänomene: 1. zur aktiven und passiven Wahrnehmungsart des Fernsehens durch die Kinder, 2. zum Problem Fernsehen und Gewalt und 3. zu bewussten Reaktionen der Kinder auf das Werbefernsehen.

Die kritische Bedeutung der Studie

Der eigentliche Hauptzweck dieser Studie gilt dem Medienverhalten der Kinder. Informationen darüber sind ganz generell schon von Bedeutung, weil dieser grosse Teil der schweizerischen Bevölkerung (23 Prozent) durch die kontinuierliche Publikumsforschung der SRG nicht erfasst wird. Dies veranlasste den SRG-Forschungsdienst 1971 zu einer ersten, 1979 zu einer zweiten Sonderstudie. Die Publikumsforschung liefert damit wichtiges Datenmaterial zu einem umstrittenen Thema der modernen Massenkommunikationsforschung und der öffentlichen Auseinandersetzung. Die Rolle des Fernsehens im Leben der Kinder gilt bei vielen Politikern, Eltern und Pädagogen als Hauptproblem des Fernsehens überhaupt.

Um den Gebrauchswert dieser Untersuchung konkret zu veranschaulichen, möchte ich die Studie nach zwei möglichen Lesarten durchgehen und die jeweilige Interpretation anhand je einer konstruierten Interessengruppe verdeutlichen: am Beispiel einer Elterngruppe und an einer Gruppe von Interessierten aus der Werbewirtschaft.

Stellen wir uns eine Gruppe von Eltern vor, die sich jeden Monat trifft, um miteinander Erziehungsprobleme zu besprechen. Nehmen wir weiter an, dass die Eltern immer wieder auf Probleme im Zusammenhang mit dem Fernsehkonsum der Kinder gestossen sind. Einige behaupteten, das Fernsehen mache die Kinder seelisch stumpf und hindere sie daran, selbst aktiv zu werden. Manche sprachen sogar von einer Sucht. In ihrer letzten Sitzung luden die Eltern deshalb einen Medienpädagogen ein, der ihnen die Thesen von Marie Winns Buch «Die Droge im Wohnzimmer» vortrug (vgl. ZOOM-FB 15/79). Dieses Buch bestärkte die Eltern in ihrer Besorgnis um den Fernsehkonsum ihrer Kinder. Winns Lösung des Problems – die rigorose Aufforderung zum Abschalten – lehnten die Eltern allerdings als autoritär und nicht sehr praktikabel ab. Um so grösser waren nun ihre Erwartungen an die Kinderstudie der SRG-Publikumsforschung. Was kann diese Elterngruppe aus dieser Studie lernen?

Zuerst einmal bietet die Studie mit ihren statistischen Angaben Informationen, die den Eltern helfen können, die Situation besser zu verstehen und die eigenen subjektiven Erfahrungen mit quantitativen Fremderfahrungen zu vergleichen. Dabei können die Eltern ihre Besorgnisse angesichts von Marie Winns Angaben über den Fernsehkonsum der Kinder relativieren. Die Situation in der Schweiz ist nicht derart alarmierend wie in den USA. Statt durchschnittlich vier Stunden pro Tag verbrin-

gen die Schweizer Kinder bloss 81 Minuten vor dem Bildschirm, wobei diese Zahl im Verhältnis zu 1971 sogar um ungefähr sechs Minuten zurückgegangen ist. Damit ist der Zeitaufwand der Kinder für das Fernsehen auf einem international gesehen durchschnittlichen, verhältnismässig niedrigen Niveau geblieben. (Allerdings kann man bei uns auch nicht rund um die Uhr Fernsehprogramme empfangen!)

Trotz diesen Einschränkungen und Differenzierungen können Eltern feststellen, dass ihre kritische Einstellung dem Fernsehen gegenüber von vielen anderen Eltern geteilt wird. Vor allem die Befürchtungen, dass das Fernsehen die Kinder auf falsche Gedanken bringt, beziehungsweise dass die Kinder stumpf und phantasielos werden, sind weit verbreitet. Auf der anderen Seite wird der Lerneffekt des Fernsehens positiv beurteilt. Vor allem Eltern aus niederen Bildungsschichten glauben, dass Kinder beim Fernsehen viel Nützliches lernen können. Wegen dieser differenzierten Beurteilung der Möglichkeiten des Fernsehens gibt es praktisch keine Kinder, die in diesem Alter nie fernsehen dürfen (im Gegensatz zu Winns Vorschlag: Schaltet das Fernsehen ab!). Die überwiegende Mehrheit der Schweizer Eltern spricht sich hingegen für einen planmässigen Fernsehkonsum der Kinder aus.

Gegen die von der Studie vermutete Erziehungspraxis, dass der Fernsehkonsum der Schweizer Kinder stark von ihren Eltern reguliert wird, könnten als Korrektiv in Richtung auf eine stärkere Eigenverantwortung der Kinder folgende Beobachtungen angeführt werden: Der Fernsehkonsum bei Kindern ging in den letzten acht Jahren etwas zurück. In einer offenen Frage nach den beliebten Freizeitbeschäftigungen geben Kinder das Fernsehen erst an siebter Stelle an. Schliesslich ist das Bewusstsein des «Zuviel-Sehens» zumindest bei jenen Kindern, die täglich fernsehen, vorhanden. Auf ihm könnte aufgebaut werden.

Aktive und passive Nutzung des Fernsehens

Marie Winn behauptet, dass das Fernsehen Kinder daran hindert, selber aktiv zu werden. Winn meint mit ihrer kommunikationspsychologischen Feststellung, dass das Fernsehen bloss die Illusion von Aktivität vermittelt, während der Zuschauer in Wirklichkeit passiv dasitzt. Das bringt einen starken Verlust an Erfahrungen mit sich, der durch Erfahrungen aus zweiter Hand ersetzt wird. Dieser Realitätsverlust zerstört die Handlungs- und Entscheidungsfähigkeit der ethischen Person und macht sie für Aussenlenkungen zugänglich. Das Fernsehprogramm konditioniert, manipuliert. Marie Winn greift mit dieser Argumentation Erfahrungen und Meinungen von Eltern auf, wie wir sie in der Untersuchung des Forschungsdienstes auch ansatzweise angetroffen haben, pointiert diese allerdings in eine ganz bestimmte Interpretationsrichtung.

Die Differenzierung der Kinderstudie zwischen aktivem und passivem Fernsehkonsum ist argumentationsstrategisch eine Schwächung von Lynns Aussage. Als passive Zuschauer bezeichnet der SRG-Forschungsdienst jene Kinder, die wahllos Programme konsumieren und damit der Faszination des Mediums unterliegen. Dagegen werden jene Kinder, die nach bestimmten Kriterien Sendungen wählen, als aktive und kritische Zuschauer betrachtet. Dabei wurden Kinder, die am Vortag des Interviews irgendwelche Fernsehprogramme gesehen hatten, danach gefragt, weshalb sie diese Sendung anschauten. Die Kinder hatten die Möglichkeit zwischen sieben Antworten auszuwählen. Die Aussage «Wollte gerade diese Sendung ansehen» wählte nur gerade jedes sechste Kind, obwohl diese Antwort für die Bestimmung der Kategorie «aktive Fernsehnutzung» recht weitmaschig zu sein schien. (Die Antwort «Wollte gerade diese Sendung ansehen» scheint mir kein inhaltliches Kriterium zu sein, warum jemand eine Sendung bewusst auswählt). Auf die eher passiven Fernseh motive «Schaue regelmässig um diese Zeit», «Schaue immer diese Serie an» und «Die Eltern/Geschwister schauten gerade» entfielen hingegen drei Viertel der Antworten. Ungefähr sieben Prozent gaben sogar als Grund an: «Wusste nicht, was sonst tun».

Die Elterngruppe, die sich auf die Differenzierung der Kinderstudie einlässt, ist irgendwie enttäuscht, dass die Kategorien «aktives» und «passives» Fernsehen in diesem Falle keine substantielle Unterscheidung bedeuten. Die Kategorien beziehen sich nämlich nicht auf Charaktermerkmale oder auf psychische Grundtypen (im Gegensatz zu Winn, die mit «aktiv und passiv» zwei ganz verschiedene Arten bezeichnet, wie ein Individuum mit Wirklichkeit umgehen kann). In der Untersuchung ist die Erfahrungsbasis für die Unterscheidung sehr schmal, weil nur danach gefragt wird, ob am Vorabend ein Programm wahllos konsumiert oder nach bestimmten Kriterien ausgewählt wurde. Diese Unterscheidung ist dann zwar eindeutig messbar, hat aber in bezug auf praktische Aussagen wenig Bedeutung. Wenn dann als Quintessenz behauptet wird: «Unsere Ausgangshypothese, dass «passive» Zuschauer dazu neigen, übermässig fernzusehen, während die «aktiven» vermehrt Alternativbeschäftigungen nachgehen, ist zumindest mit dieser Untersuchungsanlage nicht verifiziert», so wendet sich diese Folgerung nicht sosehr gegen die inhaltliche Richtigkeit dieser psychologischen Unterscheidung, sondern gegen die schmale inhaltliche Erfahrungsbasis der Untersuchungsanlage selbst. Diese führt denn auch zu fast tautologischen Befunden wie «dass die «aktiven» Fernseher unter den Kindern eher das Bedürfnis zu einem vielfältigen Leben und Erleben haben (...), während die «passiven» eher rezeptiv reagieren (...)».

In bezug auf die schmale Basis der inhaltlichen Unterscheidung zwischen «tätlichen» und «nicht-tätlichen» Kindern lässt sich eine ähnliche Kritik auch für die zweite qualitative Untersuchungsfrage zum Thema «Kind und Gewalt am Fernsehen» formulieren. Die Unterscheidung zwischen «tätlich» und «nicht-tätlich» ist in bezug auf ihren Gebrauchswert für eine ethisch engagierte Medienpädagogik geradezu inhaltsleer. Die Differenzierung ist nämlich rein deskriptiv und wertet die



In 95 Prozent der Haushalte der befragten Kinder gibt es mindestens ein Fernsehgerät, in nahezu allen Haushalten (98 Prozent) einen Radioapparat.

Handlungen nicht nach ethischen Kriterien, wie zum Beispiel die Frage nach einem ethisch verantwortbaren, tätlichen Eingreifen in eine Konfliktsituation (vgl. Jürgen Habermas' Strukturen eines moralischen Bewusstseins und Kohlbergs Theorie über die Entwicklung des moralischen Urteilens).

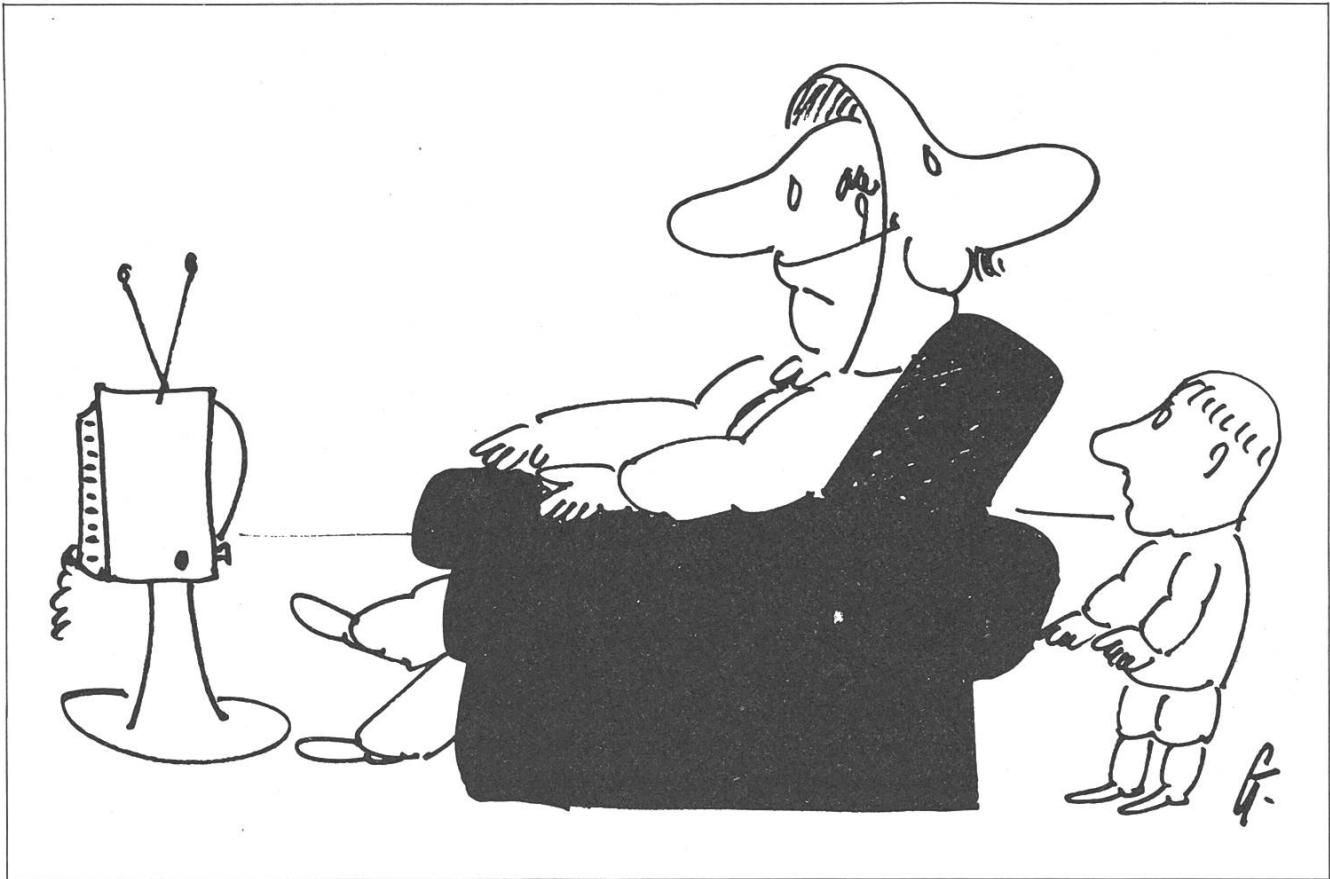
Der Gebrauchswert der Kinderstudie für die Elterngruppe ist wohl am besten in jenen Teilen einleuchtend, in denen die Studie Informationen liefert, welche die Eltern den Fernsehkonsum der Kinder und ihr eigenes Erziehungs Handeln besser verstehen lassen. Da, wo die Studie die Informationen selbst zu qualitativen Hypothesen verarbeitet, kann zumindest negativ festgestellt werden, dass die Interpretation nicht daraufhin angelegt ist, die Kontrasterfahrungen der Eltern in bezug auf den Fernsehkonsum ihrer Kinder auf den Begriff zu bringen, ihnen eine theoretische Basis zu geben. Man muss im Gegenteil eher feststellen, dass die Studie sich inhaltlich sogar gegen die Erfahrungen unserer Elterngruppe wendet und durch ihre beschreibenden Differenzierungen die Qualität der Kontrasterfahrungen aufzulösen droht. Damit kommt der Forschungsbericht just einem Legitimationsbedürfnis weiter Kreise in der SRG entgegen, welche die Erfüllung des Programmauftrages stark quantitativ interpretieren. Für sie sind die Kontrasterfahrungen der Eltern Störfaktoren, «Vorurteile» gegenüber dem Fernsehen, die es auszuräumen gilt, wenn jeden Tag möglichst viele Zuschauer, Kinder und Erwachsene sich vor dem Bildschirm versammeln sollen.

Publikumsforschung als administrative Forschung

Für den Versuch, den Gebrauchswert der Publikumsforschung für einen bestimmten, wenig organisierten Teil des Publikums (Eltern, Kinder) herauszuarbeiten, brauchte es relativ viel Übersetzungsarbeit. Im Gegensatz dazu lässt sich der Gebrauchswert dieser Studie für die gut organisierten Werbetreibenden relativ leicht herausarbeiten. Der SRG-Forschungsdienst sieht es, laut seiner Selbstdarstellung, als seine Aufgabe, den Werbetreibenden, die ungefähr 35 bis 40 Prozent des Fernsehbudgets finanzieren, Daten über das Publikum der Werberahmenprogramme zu liefern.

In diesem Sinne beinhaltet auch die Kinderstudie wichtige Informationen, die für gezielte Investitionen der Werbewirtschaft wichtig sind. So können zum Beispiel Werbetreibende, die in ihren Spots vor allem Kinder ansprechen wollen, aufgrund der Angaben über die Sehbeteiligung der Kinder ihre Reklame zeitlich präzise dann programmieren lassen, wenn am meisten Kinder vor dem Bildschirm sitzen. Ferner informiert die Studie die Werbetreibenden darüber, dass seit der letzten Untersuchung von 1971 im gesamtschweizerischen Durchschnitt eine leichte Abnahme der Werbebeachtung bei Kindern festzustellen ist.

Neben diesen für die Werbewirtschaft nützlichen Informationen bietet die Studie im Teil der Hypothesenbildung einen implizierten Interpretationsansatz, der wegen seinem verschleiern Effekt sehr fragwürdig ist. Indem einseitig nach den *bewussten* Reaktionen der Kinder auf die Fernsehwerbung gefragt wird, können bloss jene Kaufwünsche und jenes Kaufverhalten erfasst werden, in denen das Kind eine bewusste Verbindung zu den Fernsehspots herstellt. Dabei ist es heute in der Werbepsychologie eine unbestrittene Tatsache, dass die Verbindung von angepriesener Ware und Spot primär über die *unbewusste* Assoziation des Zuschauers hergestellt wird. Der Spot ist deshalb von seiner Form her nicht auf eine logische Argumentation angelegt. Vielmehr wird für ein bestimmtes Produkt eine gewisse Atmosphäre, eine Gestalt aufgebaut, die direkt auf gewisse Bedürfnisse des Zuschauers abzielen und ihm suggerieren, beim Kauf eines bestimmten Produktes eben dieses komplexe Bedürfnis befriedigen zu können (zum Beispiel das Bedürfnis, schön zu sein und wie Ursula Andres als Frau beim Mann anerkannt zu werden, befriedigt Frau durch den Kauf der Seife X). Gerade dieser unbewusste Mechanismus der Werbepsychologie wird von der Kinderstudie verschwiegen. Statt dessen wird eine



Die erwachsene Bevölkerung der deutschen Schweiz sitzt im Durchschnitt täglich ebenso lang vor dem Fernseher wie die Kinder (85 Minuten), hört aber länger Radio (145 anstatt 35 Minuten).

Scheindifferenzierung bei den bewussten Reaktionen der Kinder eingeführt. Damit kann der Einfluss der Werbung heruntergespielt werden. Die scheinbare Bestätigung der Hypothese durch die Kinderstudie, «dass Fernsehwerbung für Kinder nur zum Teil Konsuminformation und -anreiz ist und dass sie zum anderen Teil nur subjektiven Unterhaltungswert für Kinder hat», muss deshalb als ideologisch abgelehnt werden. Gerade einem so gewiegten Marketing-Berater, wie ihn Matthias Steinmann als Mitverantwortlicher der Kinderstudie darstellt, dürfte klar sein, dass gerade im subjektiven Unterhaltungswert der Werbung ihre eigentliche Wirkung liegt. Die Differenzierung dieser qualitativen Hypothese in der Studie ist zwar deskriptiv richtig. Im Rahmen der Interpretation der Wirkung der Fernsehwerbung auf Kinder handelt es sich aber um eine Scheindifferenzierung, die inbezug auf die eigentlichen Mechanismen der Werbung nicht aufklärend wirkt. An dieser Interpretation, welche die Wirkweise der Fernsehspots durch eine einseitige Fragestellung eher verschleiert, dürfte unsere Gruppe der Werbefachleute grossen Gefallen finden. Denn diese einseitige Differenzierung liegt in ihrem Interesse.

Ambivalenz der Publikumsforschung

Dem gewiegten Leser ist es sicher aufgefallen, dass meine Konstruktion der beiden Gruppen (Eltern und Werbefachleute) in einem polemischen Zusammenhang steht. Es ging mir darum aufzuzeigen, dass die Kinderstudie für die eine Gruppe einen sehr offensichtlichen Gebrauchswert darstellt, während dies für die andere nur bedingt behauptet werden kann. Damit sind wir anhand eines konkreten Ausgangspunktes an der Ambivalenz der Publikumsforschung überhaupt angelangt. Auf der einen Seite leistet die Publikumsforschung einen aufklärenden Beitrag, indem sie Informationen über die Mediennutzung bereitstellt und sie zur Interpretation anbietet.

tet. Auf der anderen Seite stellen diese Informationen nicht für alle gesellschaftlich relevanten Gruppen denselben Gebrauchswert dar. Informationen über das Fernsehpublikum nützen einem Teil des öffentlichen Publikums mehr als dem anderen. Meistens sind es gerade jene Teile des Publikums, die bereits stark organisiert und so auch mächtig sind, welche die Informationen über das Gesamtpublikum zu Wissen verarbeiten können, und dadurch nochmals mächtiger werden. Der ursprünglich aufklärende Beitrag der Publikumsforschung wird in diesem konkreten Machtgefälle zu Wissen, das Herrschaftsverhältnisse stabilisiert. Die Publikumsforschung ist dabei an dieser Umkehrung selbst insofern mitschuldig, als sie sich mit ihrer Rolle als administrative Forschung zufrieden gibt. Ihre kritische und emanzipatorische Funktion könnte sie dann wieder erlangen, wenn sie sich konsequenter auf der Seite der noch weniger organisierten Interessen des Publikums engagieren würde. Für die Schweiz würde das für die Strukturen der elektronischen Medienkommunikation wahrscheinlich heissen, dass der Publikumsforschung einerseits eine stärkere Autonomie zuerkannt werden müsste und dass die Publikumsforschung andererseits stärker von der Programminstitution weg, näher hin zur Trägerschaft rücken müsste. Sowohl die Publikumsforschung wie die Trägerschaft könnten so ihre kritische Funktion gegenüber der Programminstitution wirksamer wahrnehmen.

Matthias Loretan

Wende für kommerzielles Fernsehen in Grossbritannien

Hoher Preis für den vierten Kanal

25 Jahre nach seiner Einführung steht das kommerzielle Fernsehen in Grossbritannien an einem Wendepunkt. Mit finanzieller Risikobeteiligung der Independent Television (ITV) sollen voraussichtlich 1982 die Sendungen auf dem vierten Fernsehkanal aufgenommen werden. Die ITV strahlt zurzeit mit regionalen Varianten ein Programm aus, das im Gegensatz zu den beiden Fernseh-Programmen der British Broadcasting Corporation (BBC) nicht durch Teilnehmergebühren, sondern durch Werbung finanziert wird. Wie das kommerzielle Lokalradio untersteht die ITV der Aufsicht der Independent Broadcasting Authority (IBA), die die Sendeverträge vergibt und einen Teil der Werbeeinnahmen der Staatskasse abzuliefern hat (im vergangenen Jahr 69 Millionen Pfund oder umgerechnet rund 260 Millionen Franken).

Kommt das Frühstücks-Fernsehen?

Die Verträge mit den bestehenden 15 ITV-Gesellschaften laufen Ende 1981 aus und sind mit Frist bis 9. Mai 1980 neu ausgeschrieben worden. Dabei ist keineswegs garantiert, dass die etablierten Gesellschaften wieder eine Konzession erhalten. «Konzessionen dürfen nicht als Eigentumsrecht betrachtet werden», betonte die «Times» in einem Leitartikel. Wenn die IBA nicht vollständig überzeugt sei, dass jede einzelne ITV-Gesellschaft ihr bestes leiste, sollte sie mindestens einen Wechsel vornehmen. Das wäre ein Beweis ihres Ideenreichtums und ihres Muts, meinte das Blatt. Die IBA hat sich gegen eine weitere Aufsplitterung der Senderegionen ausgesprochen, da dies zu einer finanziellen Schwächung des kommerziellen Fernsehens führen würde. Sie hat jedoch neu Südengland und die Midlands als «Doppelregionen» bezeichnet, in denen künftig je zwei Studiozentren zu unterhalten sind. Gleichzeitig werden Interessenten eingeladen, sich um ein *Frühstücks-Fernsehen* zu bewerben, das nach amerikanischem Vorbild täglich von 06.00 bis 09.15 Uhr landesweit auf den ITV-Netz ausgestrahlt werden soll. Die IBA will prüfen, ob um diese Tageszeit ein Bedürfnis nach einem Programm besteht, das zur Hauptsache Nachrichten und Aktualitäten bringen soll.

Start mit Millionenverlusten

Die Neuvergebung der Konzessionen ist gegenwärtig nicht das einzige Problem der ITV-Gesellschaften, die sich nur langsam vom elfwöchigen Streik ihres technischen Personals im vergangenen Jahr erholt haben. Nach jahrelangen Diskussionen ist soeben der Entwurf zu einem Rahmengesetz veröffentlicht worden, das die Verantwortung für den neuzuschaffenden vierten Fernsehkanal der IBA überträgt. Zu diesem Zweck soll eine neue separate Gesellschaft gegründet werden, die ähnlich wie die regionalen ITV-Gesellschaften unter der Aufsicht der IBA stehen, aber – zumindest in der Startphase – ein nationales Kontrastprogramm ausstrahlen soll. Die IBA wird für den vierten Kanal ein Jahresbudget von 60 bis 80 Millionen Pfund (225 bis 300 Millionen Franken) festlegen, das durch Beiträge der ITV-Gesellschaften bestritten wird. Dafür erhalten diese das Recht, in ihrem Einzugsgebiet die Werbezeit für den vierten Kanal zu verkaufen und darüber hinaus der neuen Gesellschaft Programme zu liefern. Für die Startphase wird jedoch mit einem Defizit von schätzungsweise 20 Millionen Pfund (75 Millionen Franken) pro Jahr gerechnet, was zu einem Gewinnrückgang bei den ITV-Gesellschaften und zu geringeren Abgaben an die Staatskasse führen wird. Kritiker fragen sich erst noch, ob diese Kostenschätzungen nicht zu optimistisch ausgefallen seien. Die «Financial Times» unterstreicht, wenn bei einem Budget von 60 Millionen Pfund auf dem vierten Kanal wöchentlich 50 Stunden gesendet würden, entspräche dies Kosten von 23 000 Pfund (86 250 Franken) pro Programmstunde. Für grössere dramatische Produktionen müssten aber erfahrungsgemäss bis zu 120 000 Pfund (450 000 Franken) pro Stunde aufgewendet werden. «Daraus folgt, dass der vierte Kanal entweder ein armer Verwandter sein wird oder aber dass das Budget wesentlich höher sein muss, was zu einer entsprechenden Reduktion der ITV-Abgaben führt.»

Programm für Minderheiten

Mit dem Gesetzesentwurf der Regierung Thatcher wird der interessante, finanziell aber noch auf schwächeren Füßen stehende Vorschlag der *Annan-Expertenkommission* beerdigt, eine vollständig unabhängige «offene» Organisation für den vierten Kanal zu schaffen. Trotzdem soll das vierte Programm einen «besonderen» Charakter erhalten und sich aus dem Wettrennen um höchste Einschaltquoten heraushalten. Es soll sich vom bestehenden ITV-Programm abheben und auch jenen Zuschauern etwas bieten, die beim heutigen Angebot zu kurz kommen. Der vierte Kanal soll sich insbesondere der *Bildung*, der *Information* und *religiösen Belangen* widmen und – so die Regierung in ihrer Vorlage – «Neuerungen und Experimente in

Unterlagen zum Kommunikationsleitbild der PTT

Vom 8. bis 9. Mai fand in Grangeneuve bei Freiburg ein Seminar statt, an dem die Verantwortlichen der PTT den Stand der Arbeiten für das Kommunikationsleitbild der PTT-Journalisten, Politikern, Vertretern von Verbänden sowie der Wirtschaft vorstellten. Angesichts der schnellen Fortschritte in der Kommunikationstechnik und ihrer gravierenden Folgen für das persönliche und gesellschaftliche Zusammenleben wollten die PTT in der Öffentlichkeit eine Diskussion in Gang setzen, damit vernünftige gesellschaftliche Regulierungen dieses Problems angegangen werden können. Inhaltlich am ergiebigsten waren die drei wissenschaftlichen Szenarien, in denen mögliche gesellschaftspolitische Auswirkungen der «neuen Medien» auf die Schweiz im Jahre 2000 diskutiert wurden. Interessierte können – solange vorrätig – die Szenarien sowie eine Broschüre mit Definitionen von geläufigen Begriffen der Telekommunikation bei der Pressestelle der Generaldirektion der PTT (Viktoriastr. 2, 3030 Bern) bestellen.

Form und Inhalt der Programme ermutigen». Als Programmquellen sind nicht nur die ITV-Gesellschaften heranzuziehen, sondern in einem «beträchtlichen» Ausmass auch aussenstehende Produzenten. Als Starttermin für den vierten Kanal wird allgemein der Herbst 1982 angesehen. Die Regierung legt sich allerdings nicht ausdrücklich auf ein Datum fest, sondern nennt als Bedingung eine Versorgung von 90 Prozent der Bevölkerung. Die Behörden haben es also in der Hand, die Einführung des vierten Kanals durch eine Verzögerung des Senderbaus hinauszuschieben.

Thomas Feitknecht

BERICHTE/KOMMENTARE

Kinder-Kino an den Kurzfilmtagen Oberhausen

Zum dritten Mal veranstaltete das Kinder- und Jugendfilmzentrum der Bundesrepublik Deutschland in Zusammenarbeit mit den Kurzfilmtagen in Oberhausen ein Programm mit internationalen Kurzfilmen für Kinder. Angesprochen wurden Kinder ab vier Jahren. Kindergärtnerinnen und Lehrer hatten die Möglichkeit, die Filme des Kinder-Kinos sich vorher anzusehen. Aufgrund dieser Visionierung konnten sie ihre Klassen für ein bestimmtes Programm anmelden. Das Interesse von Seiten der Pädagogen war gross. Da in der Stadthalle nur ein kleiner Saal zur Verfügung stand, mussten Klassen abgewiesen werden. Einzelne Programme wurden in Oberhausener Stadtteilen wiederholt. Für das Wettbewerbprogramm nach Oberhausen gereist, versuchte ich zusätzlich die Kinderfilme zu sehen. Da es bei einem Festival immer Überschneidungen gibt, war es mir nicht möglich, alle Vorstellungen des Kinder-Kinos zu besuchen.

Die Vorstellungen fanden hauptsächlich am Vormittag statt, also während des Schulunterrichts. Ein Kinderfilm-Programm bestand meistens aus drei Kurzfilmen, was etwa 40 Minuten Film entsprach. Zur Einführung wurde auf das Herkunftsland, Inhalt und eventuelle sprachliche Schwierigkeiten (der deutsche Text wurde jeweils eingesprochen) hingewiesen. Nach jedem Film hatten die Kinder Gelegenheit, Fragen zu stellen. Diese wurde je nach Film sehr unterschiedlich genutzt; vom grossen Schweigen bis zur lebhaften Diskussion. Eine Pause ermöglichte den Zuschauern, sich miteinander zu unterhalten, sich zu bewegen und etwas zu trinken. Je jünger die Kinder, desto notwendiger schien der Unterbruch. Am Ende der Vorführungen ermunterte man das Publikum, zu den Filmen zu zeichnen oder zu schreiben. Zeichnungen vom letzten Jahr bewiesen, dass die Kinder den Aufforderungen nachgekommen waren. Gleichzeitig wurde an die Begleitpersonen ein Fragebogen abgegeben. Folgende Fragen sollten beantwortet werden: «Sind die Filme für Kindervorführungen geeignet?» – «Haben Sie die Filme in ihrer Gruppe nochmals nachgearbeitet, durch Gespräche, Malen, Rollenspiele etc.?» – «Wie haben die Kinder die Filme aufgenommen?».

Was die Filme betrifft, so lag der Schwerpunkt des diesjährigen Kinder-Kinos bei den finnischen Kurzfilmen. Vorab einige Bemerkungen zur Kurzfilmproduktion in Finnland: Durch finanzielle Schwierigkeiten gezwungen, konzentrierten sich die finnischen Kinderfilmer in den siebziger Jahren fast ausschliesslich auf die Produktion von Kurzfilmen. Dafür bestand ein grosser Bedarf beim Fernsehen, und dafür gab es aber auch leichter staatliche Zuschüsse (seit 1975 wurden 14 Kinderkurzfilme gefördert). Auch die Kirche leistete ihren Beitrag. Mangels geeigneter Filme begann