

Zeitschrift: Zoom-Filmberater

Band: 33 (1981)

Heft: 15

Artikel: Programmzeitschriften : keine Hilfe für kritische Mediennutzung : Heim und Welt oder Handreichungen für die Freizeitgestaltung

Autor: Ramstedt, Lothar

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-933130>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 22.11.2024

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

Programmzeitschriften: keine Hilfe für kritische Mediennutzung

Heim und Welt oder Handreichungen für die Freizeitgestaltung

Weder von Exotik/Erotik-Ferienkatalogen, noch von weltweiten kulinarischen Menuvorschlägen ist die Rede, sondern von einer neuen Spezies Publikumszeitschrift, welche die «Stäbchen» zum Rundfunk-Konsum liefern will, der *Programmzeitschrift für Radio und Fernsehen*. Der Zugriff auf Hören und Sehen war bereits beim grossen Nachbarn BRD ein verlegerischer und publizistischer Erfolg. Lassen wir Zahlen sprechen:

«Hörzu» (Verlag Axel Springer), Auflage 3966486; «Funkuhr», Auflage 2561782; «Fernsehwoche» (Verlag Bauer), Auflage 2574406; «TV-Hören und Sehen», Auflage 2561782; «Gong» (Verlag Ehrlich & Sohn), Auflage 1045514.

Auch die schweizerischen «Riesen» der Branche wie Ringier, Jean Frei AG, Publicitas, (Basler Zeitung, St. Galler Tagblatt), glaubten eine Goldgrube in der wachsenden Freizeitindustrie zu finden und rangelten um die Publikumsgunst und Marktanteile (bei «TR 7» letztes Jahr mit Armbanduhren und Transistorradios). Doch der «Tages-Anzeiger vom 24. April 1981 weiss es besser: ««TR 7»: In der Schweiz Programme zu verkaufen, ist schwer».

Das Genre auf den ersten Blick

Das Ergebnis eines ständig gefährdeten Burgfriedens zwischen privatwirtschaftlichen Zeitungsverlegern und den elektronischen Nonprofit-Medien mit quasi öffentlich-rechtlichem Charakter – Fernsehen und Radio – sind die Programmzeitschriften, Ausdruck des labilen publizistischen Gleichgewichts im Lande, das sich auf die Verlegerseite zu verschieben droht (Privatfunk, Satellitenbeteiligung); als Träger für die Distribution vorfabrizierter elektronischer Kul-

turwaren. Von illustrierten Familienblättern abguckte Aufmerksamkeitsfesseln, wie Kochrezepten, Horoskop, Fortsetzungsroman, Kreuzworträtsel (bei langweiligen Programmen), sollen sie als Werbemedium attraktiv machen. Neben ziel- und sachgruppenorientierten Inseraten folgen noch «Marktplätze», eine Art «Konsumberatung» für Hi-Fi-Anlagen, Plattentips und Küchengeräten, ferner eine Kinderseite, Comic-Serien, Witze.

Das TV-Programm wird durch Programmhefte erst schön. Sie vergolden neben den TV-Werbeblöcken mit Anzeigen den alltäglichen Feierabend, es lächelt das «Doppelte Lottchen» des ökonomischen Kreislaufs: Ware-Kapital, Tauschwert überlagert den Gebrauchswert. Immerhin sind bei Programmzeitschriften neben Werbefachleuten auch noch Journalisten zugelassen, wenn auch die redaktionelle Eigenleistung eher spärlich ist. Schleudersitze auch hier, wenn es ans Lebendige geht. Die Redaktionsarbeiter liefern «Informations-Unterhaltung» wie das Fernsehen selbst. Der Hauptteil besteht aus gratis angeliefertem Pressematerial aus den Pressediensten der Sendeanstalten, Hauptquelle der Information über das zu erwartende Programm. Die Pressedienste von Fernsehen und Radio sind also kostenlose Materiallieferanten für die kommerziellen Programmzeitschriften.

Die Redaktionen sind an ihre Geld- und Auftraggeber gebunden: Aufbereiter, Verbreiter von Programmen, nicht Analytiker von Programmstrukturen und Sendungen. Sind sie Medienberater für die Ratsuchenden? Verhelfen sie dem Publikum zur kritischen Mediennutzung? Das ist doch nur etwas für Intellektuelle oder Nachtwächter...

Publizistische Effizienz?

Der Mensch von heute wird in ein Neutrum verwandelt. Diesem Bild müssen sich die Massenmedien anpassen (Stichwort Ausgewogenheit). Wenn die Lage ernst wird, zum Beispiel bei verschärften sozialen Konflikten, hört die liberal-kapitalistische Toleranz auf, und die Medien dürfen nicht einmal zeigen, was ist. Programmzeitschriften könnten die Grenzen und Möglichkeiten aufzeigen und analysieren, wo die Medien der Wirklichkeit auf der Spur sind und wo nicht. Tun sie das? Seit der konservativen «Tendenzwende» Mitte der siebziger Jahre versuchen wirksame gesellschaftliche Kräfte, Fernsehen und Radio auf soziale «Neutralisationsdrogen» zurechtzustutzen (neues Betätigungsfeld der Pharmaindustrie für Psychodrogen und Verhütungsmittel der Wirklichkeit). Journalisten, die ohne Verhütungsmittel arbeiten, machen sich strafbar; die schon eingeschränkte Lust an der Wahrheit soll folgenlos bleiben: der Coca-Cola-Blick einer Peep-Show für Normalverbraucher, die zeichenhaft konstruierte Stereotype der Wirklichkeit, sportlich-aktionsgeladen vorgeführt auf dem Karussell gefilterter Ereignisse.

Ein Albtraum: polizeieigenes Fernsehen mit Gratisanzeiger als Programmzeitschrift. Gesellschaftliche Bewegungen werden auf sportliche Mannschaftsspiele reduziert, nach denen der «weisse Riese» dem Publikum die Tränen trocken und Schnellverbände verteilt; Vita-Parcours mit mobilen «Duschanlagen», Reklame-Einblendungen von Luxusboutiquen in sanierten Altstadtquartieren, deren Schaufenster so viel kosten, wie die Verpflegung für eine mittlere indische oder afrikanische Stadt. Rationalisierung durch Computer, die für optimale Objektivität und Ausgewogenheit garantieren und Zumutungen an die Urteilskraft des Publikums verhindern. Bloss keine Extreme, schön auf der mittleren Fahrbahn bleiben. Aber wie entsteht eine Meinung? Doch nur durch die Darstellung von Kontrasten: Wenn die «goldene Mitte» die Ränder nicht mehr akzeptiert, gibt sie sich logischer-

weise selber auf. Hier könnte eine medienkritische Zeitschrift, die mehr leistet als Public-Relation, Front machen, wenn sie nicht wie ein besticktes Sofakissen («Nur ein Viertelstündchen») oder eine überflüssige Speisekarte von «Mc Donalds» liegenbleiben will.

Schlag nach im Programmheft

Das Leben ist anstrengend genug, deshalb muss alles leicht fasslich sein, rasch und ohne Widerhaken konsumiert werden können: Die Kurzinhalte der Filme und Fernsehspiele in den Programmzeitschriften verstärken leider die Fixierung des Zuschauers an die «glatte Story» und eindimensionale Handlung. Der oft erhobene Vorwurf vom illustrierten Wort, den redenden Köpfen im Fernsehen, wird bestätigt. Programmzeitschriften fördern das «Fern-Sehen» vom Wort aus, anstatt wie der künstlerisch engagierte Film Bild-Erzählung und Bilddokumentation zu gebrauchen. Wie Souvenirbildchen kleben neben den Texten einige Passfotos von Schauspielern, Sängern, Musikern, Showgrößen oder an Familienalben erinnernde Szenefotos; bei Ringiers «*Tele*» de luxe in Farbe. Vollen ikonischen Reichtum entfalten hingegen die farbigen ganzseitigen Werbeinserate («Voll im Aroma, leicht im Geschmack»). Na ja, es kann auch im schlichten Schwarz-Weiss, als Typoskript, auf Recycling-Papier, alternativ und umweltfreundlich produziert werden, wenn der Markt das will (und wenn «Grüne» in der Regierung sitzen, aber die sind keine Fernsehfans.)

Programmzeitschriften bewahren wohl oder übel den Status quo konservativer Mediennutzung, so wie Radio und Fernsehen Einbahnstrassen sind, von Professionellen und Verwaltungsfachleuten für die Konsumenten geschaffen, die keinen direkten Einfluss auf das Programm haben. Grössere Rückkopplungsprozesse gibt es auch nicht für die Leser der Medienhefte: Eine halbe Seite für Leserbriefe muss genügen.

Leisten Programmzeitschriften Anleitung zur selbständigen Programmnut-

zung; differenzieren sie Wahrnehmungs- und Kritikfähigkeit? Ordnen sie Nachrichten, Spielhandlungen in übergreifende gesellschaftliche, politische und kulturelle Zusammenhänge ein? Vertiefen sie Erlebnis- und Lernqualität von Sendungen? Zeigen sie auf, dass Bilder und Sprache das Denken, Fühlen und Handeln beeinflussen, die soziale Wirklichkeit entstellen, mit bestimmten Absichten und «Sachzwängen» einseitig darstellen können und damit eine erwünschte zweite «Wirklichkeit» konstruieren? Das wird zur Beiläufigkeit, wenn Programmzeitschriften den Schüttelbecher schwingen, und als Allround-Familienblätter statt als medienkritische Publikumszeitschriften auftreten. Sie werden aus purem «Kundendienst» nicht den Mut haben, die Voraussetzungen und Motive der Medienbedürfnisse ihrer Leser kritisch zu diskutieren, Gefahren der reinen Unterhaltungs- und Erlebnisorientierung aufzeigen, Publikumsverhalten und soziale Einflussfaktoren auszuwerten und zu interpretieren, formale medienästhetische und kulturkritische Arbeit zu leisten, medienpolitische Probleme zu diskutieren, Vermittlungsformen, Wort-Bild-Sprache von Einzelsendungen und Gesamtprogrammen zu analysieren oder medienpädagogische Bestrebungen zu unterstützen. Die Liste liesse sich verlängern. Mut allein genügt nicht, es ist auch das Problem ökonomischer Macht, Passivität, mangelndem Interesses, der fachlichen Qualifikation, der Gefahr, dass Insider für Insider schreiben, die vergessen, die Lebenswelt des Publikums ohne Anbiederung einzubeziehen, sie als erfahrene Realität zur vermittelten Realität der Medien, die immer symbolisch ist, gegenüberzustellen.

Allgemeiner Wandel im Zuschauerverhalten

Die durchschnittlichen Einschaltquoten beim Fernsehen sind zurückgegangen. Auch die Sehdauer ist rückläufig. Der Zuschauer ist wählerischer geworden. Ausländische Krimi-, Western-,

Science-Fiction-Serien ziehen nicht mehr totsicher. Neben den üblichen Komödien, der Action, dem Klamauk wächst das Interesse für die Darstellung von Alltagskonflikten, für Informationen, die Realitätsnähe und Lebenshilfe bieten. Auch die Publikumsstruktur verändert sich allmählich. Das Nachwuchspublikum besitzt ein höheres Bildungsniveau (Anteil der Studenten, Umschüler, zweiter Bildungsweg) und hat eine andere Erwerbsstruktur. Dazu kommen veränderte und erweiterte Freizeit- und Konsumchancen sowie «alternative» Lebenseinstellungen. Bei Jugendlichen ist ein Rückgang der Fernsehnutzung feststellbar. Die Faszination des Mediums weicht einer nüchternen bis skeptischen Haltung. Auch bei den Intensiv-Sehern (über 64jährige) ist ein leichter Rückgang spürbar, obwohl sie noch immer doppelt soviel fernsehen wie die 14- bis 29jährigen.

Die breite Konsumentenschicht benutzt Radio und Fernsehen zur Gliederung der Freizeit. Obwohl man da tun und lassen darf, was man will, wirkt die fremdbestimmte Parzellierung des Zeitgefühls während der Arbeit nach. Bei dieser Gruppe ist Mediennutzung eine diffuse, nicht auf Handlungs- und Bewusstseinsziele ausgerichtete Freizeitaktivität, Zerstreuung. Programmqualität ist auch eine Zeitfrage für Macher, Programmkritiker und Konsumenten: Die guten Programme «kommen zu Zeiten, da keiner mehr Zeit hat»: Immerhin schlafen um 22 Uhr bereits 44,6 Prozent der Schweizer Bevölkerung. Noch immer ist das Fernsehen ein Vehikel für offene und verdeckte Bedürfnisse, Erwartungen, aber keine Sache, mit der man sich kritisch und erkennend auseinandersetzt, sondern allenfalls Frustrationen herauslässt. Die Teile des Publikums, die sich kritisch mit Fernsehen auseinandersetzen können und wollen, haben eine bessere formale Bildung und können meist zu später Stunde Qualitätssendungen aufnehmen, weil sie in der beruflichen Produktionssphäre weniger belastet sind.

Bei vielen lohnabhängigen Menschen, ist nicht die sinnvolle Nutzung von Radio- und Fernsehsendungen ein Pro-

Das Inhaltsverzeichnis von «TR7» verheisst mehr Gesellschaftsklatsch und Familienunterhaltung als medienkritische Auseinandersetzung.

blem, sondern ein sicherer, humaner Arbeitsplatz, wenn möglich mit sinnvollen Aufgaben und weniger Stress, der die innere und äussere Ökologie des Menschen kaputt macht. Wenn sich die Arbeitswelt als wichtigster Faktor der «Lebensqualität» ändert, werden sich auch die Massenmedien und Konsumgewohnheiten ändern; selbstverständlich auch die Programmzeitschriften, falls sie dann noch benötigt werden.

Programmzeitschriften in der deutschsprachigen Schweiz

Die Vorinformation über Fernseh- und Radioprogramme spielt eine grosse Rolle bei der Mediennutzung des Publikums, denn über 90 Prozent der Zuschauer informieren sich in irgendeiner Form über das Programm. Informationsquellen in der deutschsprachigen Schweiz sind hauptsächlich die Programmzeitschriften «Tele», «TR 7», Tageszeitungen mit Programmteil und Familienzeitschriften.

Der Vorsprung von «Tele»

Die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) ist in ihrer Konzession aus dem Jahre 1964 im Artikel 15 verpflichtet, «gekürzte Programme auf Verlangen der Presse gegen angemessene Entschädigung zur Verfügung zu stellen». Die Verbreitung sollte in jeder Landessprache gewährleistet sein. Im Regionalbereich der deutschen und rätoromanischen Schweiz (DRS) wurde die Publikation vorerst über die AG für Radiopublikationen (AGRAP), die ihrerseits mit dem Pressekonzern Ringier verbunden war, abgewickelt. Nach einem Vertrag zwischen der SRG, der AGRAP und dem Schweizerischen Zeitungsverlegerverband wurde eine Entschädigung für die

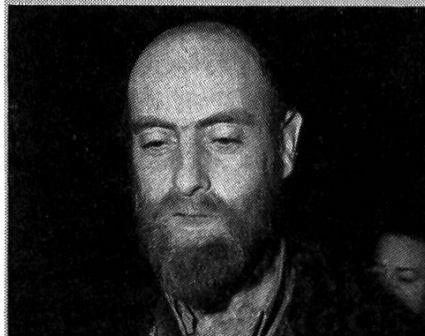


diese Woche



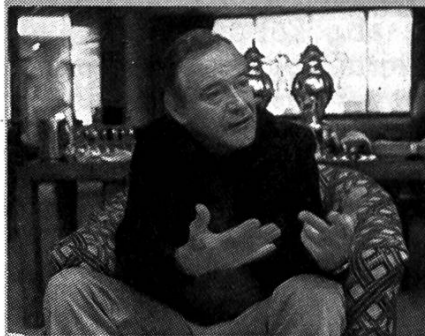
Als der Strip-tease laufen lernte

In England tat es Phyllis Dixey als erste: Nur mit Ohringen bekleidet trat sie ins Rampenlicht. Seither ist Strip-tease ein vielberedetes Thema ...
Seite 6



Heiliger Narr – närrischer Heiliger

Er pflanzt Bäume auf Dächer, bemalt Hauswände und verkauft bemalte Leinwand zu Höchstpreisen: Friedensreich Hundertwasser.
Seite 8



Vater und Sohn

Zwei Generationen im Clinch des Vater-Sohn-Konflikts. Der Film «Tribute» wartet mit einer Prachtrolle für Jack Lemmon auf.
Seite 10



«Karussell» – livehaftig!

Wie sieht der Alltag eines Schweizer Bauern im Zürcher Weinland aus? Ein 25köpfiges «Karussell»-Team berichtet elf Stunden live!
Seite 57

Titelbild: Stripteuse im «Crazy Horse», gemalt von Nicola Simbari

Glanz und Elend der Ozeanriesen	4
Sepp Maier: Killer als Komiker	12
Kreuzworträtsel	14
Das kleine TR 7	16
Fernseh- und Radioprogramm vom 3. August bis 9. August 1981	17–62
Radio-Magazin	25
Rückblende: TV-Kritik und Leserbriefe	40
Humor mit Magi Wechsler	63

Programmdienste der SRG an die Presse festgelegt.

Inzwischen werden die Programme ungekürzt und gratis der gesamten Presse zur Verfügung gestellt. Die privatwirtschaftliche Presse genießt somit eine Dienstleistung eines Nonprofit-Unternehmens. Ein neuerer Vorstoss beim Bundesrat verlangt sogar, dass die SRG die Publikation ihrer Programme in der Presse bezahlen soll, obwohl die Pressedienste den Zeitungsredaktionen viel Eigenarbeit ersparen. Im Jahre 1976 wurde die von der AGRAP publizierte offizielle Programmzeitschrift, *TV/Radio-Zeitung*, mit dem medienpublizistischen Organ des Ringierverlages *«Tele»* zusammengelegt. Der bisherige Radioprogramm-Separatdruck *«Der Radiohörer/Telefonrundspruch»* als umfassender Dienst am Radiohörer, fiel durch diese Fusion unter den Tisch. Durch den Verkauf der AGRAP-Rechte an Ringier aufgrund von Finanzschwierigkeiten wurde *«Tele»* von der AGRAP und damit von der SRG abgekoppelt und dank seiner Privilegierung gegenüber anderen Publikationen, Programmzeitschrift Nummer eins in der deutschen Schweiz.

«Tele» hat eine Auflage von 296 553 Exemplaren, überflügelte Ringiers *«Schweizer Illustrierte»* und erreicht eine Leserschaft von über 613 000. Sie erscheint wöchentlich und wird im Rotationstiefdruck im Verlag Ringier & Co AG hergestellt. Der Ringierkonzern hat durch Tageszeitungen, *Illustrierte*, Zeitschriften eine starke Marktposition in der Schweiz und gehört als Familienunternehmen dem Verwaltungsratspräsidenten Hans Ringier.

«Tele» hat bei der weiblichen Leserschaft, bei der Altersgruppe der 30- bis 40jährigen Verheirateten und 32,4 Prozent der Selbständigerwerbenden die grösste Reichweite. *«Tele»* ist damit ein hervorragender Werbeträger der höchsten und mittleren Kaufkraftklasse. Neben Alkohol-, Zigaretten-, Süßwarenwerbung sind vor allem Konsumgüter gehobener Ansprüche (Autos, Stereoanlagen, Videokassetten-Recorder, Uhren, Sport- und Haushaltsgeräte, Fotoausrüstungen) neben einer Fülle von

Kleinkreditwerbung dominierend. Pro Heft beträgt der Anteil an Inseraten etwa 17 Prozent (je nach Saison schwankend).

Das Fernseh- und Radioprogramm umfasst 53,75 Prozent und die redaktionelle Eigenleistung einschliesslich medienfremder Beiträge 29,75 Prozent. Der Redaktionsstab besteht aus 15 Mitarbeitern, vier weitere sind für die Gestaltung verantwortlich, zwei machen den *«Ratgeber»*. Ringier-Redaktionsbüros in Frankfurt, London und Paris liefern zusätzlichen Stoff. Das Jahresabonnement kostet Fr. 89.40, das Einzelheft Fr. 2.20 (Stand Juli 1981).

Aufmachung

«Tele» hat durchschnittlich 103 Seiten, aufgeteilt in vier bis sechs Spalten. Der gesonderte Radio-Programm-Teil ist auf einer billigeren, gelben Papiersorte gedruckt, da hier keine farbigen Anzeigen placiert werden. Abgedruckt sind die Programme von Radio DRS I, II; Telefonrundspruch; Radio Suisse Romande I, II; Svizzera Italiana; Sendungen in romanischer Sprache; Südwestfunk I, II, III; Bayern I, II, III; Südfunk I, II; Deutschlandfunk; Österreich I, II, III; France Musique. Pro Woche sind nur bis zu 14 Inhaltsangaben und Erläuterungen aus den Pressediensten abgedruckt, sowie etwa neun Tips und Hinweise romanischer und ausländischer Programme und Sonntagsgottesdienste. Redaktionelle Texte beschränken sich nur auf Berichte, Vorschauen, Interviews; eigentliche Radio-Kritiken kommen sehr selten vor. Die Texte sind mit durchschnittlich fünf Schwarz-Weissbildchen dürftig illustriert.

Die Fernsehprogramme sind wesentlich aufwendiger und ausführlicher gestaltet: farbiges und schwarz-weisses Bildmaterial (80 bis 90 Sujets), 130 bis 140 Inhaltsangaben, Erläuterungen, dazu Notizen zu Themen, Regisseuren, Darstellern, Autoren und eine Programm-vorschau der folgenden Woche. Abgedruckt werden TV-Programme von Fernsehen DRS; Suisse SR; Svizzera SI; France I, II, III; ARD; ZDF; Süd-



Titelbild von «Tele». Die Programmzeitschrift aus dem Hause Ringier liefert zwar eine übersichtliche Programmvorschau. Zur kritischen Mediennutzung leistet das auflagestarke Blatt allerdings nur einen bescheidenen Beitrag. Umso besser erfüllt es seinen Auftrag als Inseratenträger.

west III (Südwest); Bayern III; Sender Bozen.

«Tele» hat durchschnittlich 12 Seiten nicht medienbezogene Rubriken: «Spielplatz» (Kinderseite), «Marktplatz» (Konsumempfehlungen, besonders Unterhaltungselektronik), «Kochen» (Kochrezepte), «Roman» oder Kurzgeschichte, «Die letzte Seite» (Witze), «Rätsel-Kiosk» (verschiedene Rätsel), «Preisrätsel» (Kreuzworträtsel mit Werbeinserat in der Mitte). Kreuzworträtsel sind ein attraktives Werbeumfeld, die Beteiligung des Lesers wird durch Geldpreise angeregt. Der professionellen Fernsehkritik ist hingegen nur eine Seite reserviert, ergänzt durch Kolumnen im Editorial vom Chefredaktor oder seinem Stellvertreter, die sich darüberhinaus medienpolitisch und gemässigt kulturkritisch äussern. Die Rubrik «Journal» beschränkt sich auf Perso-

nal-Nachrichten von Show-Grössen und wenige medienpolitische Kurznachrichten.

Angeschlagenes «TR 7»

«Tele/Radio 7» (TR 7) steht im zweiten Glied der Programmzeitschriften mit 205000 im Offsetverfahren gedruckter Auflage. Sie erreicht eine Leserschaft von 377000 und wird von der Trägerschaftsfirma TEVAG herausgegeben, die sich aus der «Basler Zeitung», dem «St. Galler Tagblatt», der «Publicitas» und der Jean Frey AG zusammensetzt. (Die «Basler Zeitung», ein Regionalmonopol, ist im Besitz von drei Basler Familien mit der Aktienmehrheit der Familie Hagemann; das «St. Galler Tagblatt», führende Zeitung der Ostschweiz, wird getragen von einer Gruppe freisinniger Wirtschaftsvertreter, zusammengeschlossen in der «Freien Presseholding», die mit 40 Prozent am Familienunternehmen Zollikofer beteiligt ist.) Durch anhaltende Defizite von «TR 7» wollte der Zürcher Presse-Grossverlag Jean Frey AG zurücktreten, um den Ringier-Verlag für die Trägerschaft zu gewinnen, doch Ringier zeigte kein Interesse. Die Expansionserwartungen der Jean Frey AG haben sich nicht erfüllt, sie verbleibt als stiller Partner in der TEVAG. (Zur Jean Frey-Gruppe gehören «Die Weltwoche», «Bilanz», «Annabelle/Elle», «Züri Leu», «Tagblatt der Stadt Zürich», «Sport», «Pop», «Jugendwoche + Magazin»). «TR 7» ist aus einer gemeinsamen wöchentlichen Beilage der damaligen «National-Zeitung» (Basel) und dem «Vaterland» (Luzern) hervorgegangen.

Bei der Leserschaft von «TR 7» dominiert ebenfalls die obere Kaufkraftklasse, wobei der Anteil der jüngeren, ledigen und weiblichen Leserschaft etwas höher als bei «Tele» liegt. Der Werbeanteil beträgt pro Heft durchschnittlich 12 Prozent, der Radio- und Fernsehprogrammteil entspricht rund 67 Prozent, die redaktionelle Eigenleistung liegt bei 21 Prozent bei einer durchschnittlichen Seitenzahl von 64 Seiten. Das Jahresabonnement kostet Fr. 49.50,

das Einzelheft Fr. 1.50 und ist 44,63 Prozent billiger als «Tele». Der Redaktionsstab umfasst fünf Redaktoren, sieben ständige Mitarbeiter zum Teil in München, Hamburg, Paris, sowie drei Gestalter.

Im Gegensatz zu «Tele» sind das Inhaltsverzeichnis mit Schwerpunkten und Kurzkomentaren wichtiger TV-Sendungen und die Vorschau auf das nächste Heft farbig illustriert, während der Haupt-Teil des Fernseh- und Radioprogramms nur mit Schwarz-Weiss-Bildern versehen ist (im TV-Programm 55 bis 60 Sujets). Der karge Radioteil bringt nur acht bis neun Inhaltsangaben und Erläuterungen zu Radiosendungen von DRS I und DRS II. Nur eine Seite ist für «Hörer-Freude», «Hörer-Ärger», Interviews und einer Spalte Radio-Kritik reserviert. Radioprogramme: DRS I, II; RSR I, II; RSI; SWF I, II, III; Deutschlandfunk; Bayern I, II, III; Telefonrundspruch; Österreich I, II, III; France Musique, fünfspaltig auf holzhaltigem Papier ohne Inserate gedruckt. Die Wiedergabe der Fernsehprogramme entspricht dem von «Tele» (ausser Sender Bozen). «TR 7» erlaubt gegenüber «Tele» einen rascheren Überblick. Der nicht direkt auf Medien bezogene Teil besteht aus einer Kinderseite («Das kleine TR 7») und einer Drittel Seite Humor. Hervorzuheben sind die Kolumnen von Chefredaktor Markus M. Ronner im Editorial mit medienpolitischen, medienkritischen und kulturkritischen Artikeln. Was im einzelnen an Rezensionen und Kritiken «TR 7» vermissen lässt, wird durch Werner Wollenbergers gelegentliche Kolumnen ein wenig ausgegült. Die Kinderseite ist zu konsumorientiert (Hinweise auf Platten, Bücher, Puppen, Preisausschreiben). Erläuterungen und Inhaltsangaben im Fernsehprogramm, durchschnittlich 77 Texte, sind gegenüber «Tele» nur halb so häufig vertreten.

Eine Seite «Rückblende» muss für TV-Kritiken und Leserbriefe genügen, ergänzt durch die Spalten «Kino» (mit Besprechungen nicht immer der am besten bewerteten vierstufigen «Kino-tips») und «TV-Kino» mit «TV-Tips» sehenswerter Spielfilme im Fernsehen.

Eine vorübergehende Reihe «TV-Berufsbilder» informierte über die technische Seite des Mediums.

Bedarfsgerecht?

«Tele» übertrifft «TR 7» an Hintergrundinformationen über Fernsehsendungen und ausführlicher Programm-Berichterstattung und Erläuterungen. Allerdings wird von aufmerksamen Lesern die mangelnde Sorgfalt der Texte zu einzelnen Fernsehsendungen beklagt: Sinnentstellende Ausdrücke, mangelnde Übereinstimmung zwischen Text, Bild und der beschriebenen TV-Sendung, Unwichtiges wird hervorgehoben, Wichtiges weggelassen, holperige Inhaltsangaben, informative Sendungen sind unterrepräsentiert. Gegenüber den Programmseiten der Tagespresse haben die wöchentlich erscheinenden Programmzeitschriften den Nachteil, kurzfristige Programmänderungen nicht berücksichtigen zu können, ebenso vorteilhaft bei der Tageszeitung sind die aktuellen Stellungnahmen und Nachkritiken über Radio- und Fernsehsendungen.

Publikumsminderheiten kommen in den Programmzeitschriften allgemein zu kurz. Das Populäre hat Vorrang. Vor allem fehlen im Bereich des Radios Orientierungshilfe und kritische Aufbereitung von Sendungen. Die bei «TR 7» im Radioprogramm eingestreuten Witzchen machen die Zusammenstellung auch nicht attraktiver.

Die Bedeutung der Tagespresse für die Medienkonsumenten wird weiter wachsen. Gegenwärtig lesen 61 Prozent der Fernsehzuschauer eine Tageszeitung mit Programmteil. Obwohl in der Schweiz ein Überangebot an Programminformationen besteht, dürften die Zukunftschancen für die Programmpresse nicht schlecht stehen.

Wünschenswert wäre meines Erachtens eine von allen deutschsprachigen Sendeanstalten getragene billige, medienkritische Programmzeitschrift, unabhängig von einseitigen kommerziellen Interessen, aber auch nicht als Anhängsel einer Medienbürokratie und ihrer politi-

schen und wirtschaftlichen Hintermänner. Die Zeitschrift sollte unter Beteiligung aktiver Mediennutzer wirksame Medienkritik, ordnenden Überblick des Programmangebotes verschaffen, ohne die Erwartungsstrukturen und Gewohnheiten des Publikums zu verfestigen,

den Einsatz und Gebrauch alternativer Medien fördern und mit den Sendeanstalten durch demokratisch organisierte Trägerschaften das «Pluralismusprinzip» verwirklichen helfen.

Lothar Ramstedt

FILMKRITIK

Tre fratelli (Drei Brüder)

Italien/Frankreich 1980. Regie:
Francesco Rosi (Vorspannangaben s.
Kurzbesprechung 81/213)

I.
Mit angstvoll klopfendem Herzen erwacht ein Mann aus einem Albtraum, in dem Ratten im Zivilisationsmüll herumwühlen. Er ist Erzieher in einer Anstalt für jugendliche Delinquenten, die am Rande der Gesellschaft eingesperrt sind und sich nachts über die Mauern stellen, um in der Konsumgesellschaft auf Raubzug zu gehen. Mit einem harten Schnitt wechseln Landschaft und Atmosphäre: Ein alter Bauer geht aus seinem Hof, dessen weissgetünchte Mauern im Morgenlicht leuchten, auf einem Feldweg ins fruchtbare Land hinaus. Er fängt einen Hasen und reicht ihn einer Frau, die plötzlich in den Sträuchern erschienen ist. Sie liebkost das Tier, lässt es laufen und sagt: «Ich wollte ihn morgen für dich braten, aber er hat sich davongemacht, aus Angst vor dem Tod.» Liebevoll schaut der alte Mann der Frau nach, die lächelnd und winkend wie ein junges Mädchen davongeht, am Ende des Weges wieder auftaucht und dann ganz verschwindet. Beides, die Szene mit den Ratten und die Morgenbegegnung des alten Mannes sind Träume, Visionen: Der junge Erzieher leidet an einer verrotteten Umwelt, die kein Platz für schwierige Kinder hat; der alte Bauer dagegen lebt in einer Welt der Ruhe, des Friedens und der Geborgen-

heit, wo die wirtschaftliche und industrielle Entwicklung die Natur noch nicht zerstört haben. Des Bauern Welt bleibt unberührt und schön, obwohl seine Frau in dieser Nacht gestorben ist. Ihr Tod bereitet zwar Schmerz und Trauer, aber er ist nichts Fremdes, gehört zur Natur und zum Leben.

Mit diesen beiden Eingangssequenzen schlägt Francesco Rosi einen Ton an, der schon die Verfilmung von Carlo Levis Bericht «Cristo si è fermato a Eboli» (1978) geprägt hat und einen Wendepunkt im Werk Rosis markiert: An die Stelle der energisch zupackenden, politisch-analytischen Dossiers, die seine früheren gesellschaftskritischen Filme waren, ist eine subtilere, lyrisch und metaphysisch getönte Auseinandersetzung mit der heutigen italienischen Wirklichkeit getreten. Diese Tendenz zum Meditativen und Poetischen hat sich in «Tre fratelli» noch verstärkt: Sorgfältig arrangierte und symbolhaft überhöhte Szenen überwiegen gegenüber den realitätsnahen, fast dokumentarischen und ungeheuer dynamischen Szenen in seinen Politithrillern, die allerdings immer weit mehr waren, als mit diesem Begriff meist bezeichnet wird.

II.
Francesco Rosi war einer der ersten Filmautoren, der die Probleme des italienischen Südens in seinen Filmen behandelte, zuerst in «Salvatore Giuliano» (1961), einer Studie über die Mafia. Auch seine späteren Werke waren engagierte Reflexionen über den sozialen