

**Zeitschrift:** Zoom-Filmberater  
**Herausgeber:** Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein  
**Band:** 33 (1981)  
**Heft:** 24  
**Rubrik:** TV/Radio-kritisch

### **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:** 29.03.2025

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

## **Aus Liebe, jawohl, und nur aus Liebe**

*Zum Hörspiel «Fragen an Dorothea von Flüe» von Klara Obermüller*

Die Abteilung Dramatik von Radio DRS würdigt die 500-Jahrfeier des Stanser Verkommnisses mit einer Hörspiel-Produktion: Das Stück «Fragen an Dorothea von Flüe» der in Zollikon lebenden Journalistin und Schriftstellerin Klara Obermüller gilt freilich nur indirekt dem bedeutsamen innereidgenössischen Friedensabkommen vom 22. Dezember 1481 und seinem berühmten Urheber Niklaus von Flüe. Klara Obermüller interessiert sich vielmehr für die unbekanntere Frau des grossen Friedensstifters.

Dorothea von Flüe, geborene Wyss aus der Schwendi, Gattin des Obwaldner Politikers Niklaus von Flüe, wurde von ihrem Mann 1467, nach mehr als zwanzig Ehejahren, verlassen, als das Jüngste der zehn Kinder des Paares gerade erst vier Monate alt war. Während das Leben und Wirken Niklaus von Flües (der sich der Mystik zuwandte, ein weiterhin verehrter Einsiedler wurde und – gerade weil er der Welt entsagte – als Politiker hochgeachtet blieb) recht genau überliefert sind, ist Dorotheas Schicksal nahezu unbekannt. Materiell scheint sie keine Not gelitten zu haben. Die ältesten Kinder waren, als der Vater die Familie verliess, bereits erwachsen. Die Söhne (vorab der älteste) machten politisch Karriere. Desgleichen die Enkel und Urenkel – ja, das Geschlecht der von Flüe ist in der Geschichte Obwaldens bis ins 19. Jahrhundert hinein immer wieder in höchsten Ämtern nachzuweisen. Wer aber war die von ihrem Mann verlassene Dorothea, die Mutter, Grossmutter und Urgrossmutter all der historisch bedeutsamen von Flües?

Um es vorwegzunehmen: Klara Ober-

müllers Hörspiel bringt keine überraschenden Fakten bei, nichts, das das Leben dieser Frau (im Dunkel, wie so manches Frauenleben) erhellen würde. Nichts, das über die Informationen, die das Historisch-Biographische Lexikon der Schweiz zur Person der Dorothea bereithält, hinausginge. Und wenn in genanntem Lexikon Dorothea lediglich als Gattin des Niklaus von Flüe ohne besondere eigene Daten figuriert, ist das im Hörspiel an sich gar nicht viel anders. In Szenen und Chronikpassagen erstreckt sich vor dem Zuhörer zuvorderst Niklaus von Flüe, der spätere Bruder Klaus – ein Mann, der, einem höheren Rufe folgend, seine Familie verlässt, in die Einsamkeit zieht, fastet, betet und Frieden wirkt. Genau da – beim Friedenwirken – haken Klara Obermüllers «Fragen an Dorothea von Flüe» dann aber ein.

Zusammengehalten werden die Szenen und Chronikpassagen zum Werdegang des grossen Einsiedlers von einem fiktionalen Gespräch, das die Autorin, eine Frau des 20. Jahrhunderts mit der unbekannteren Frau aus dem 15. Jahrhundert führt. In diesem Gespräch, das von Szene zu Szene leitet und immer wieder aufgenommen wird, überprüft Klara Obermüller mit hartnäckig gestellten, von Dorothea widerwillig beantworteten Fragen die Rolle der Frau im Werk des Mannes. Ausgegangen wird dabei von der zwar selten gestellten, aber dennoch zentralen Frage, die die gebrochene Biographie des Bruders Klaus aufwirft: Wie kann einer, der Frau und Kinder verlässt und damit Verpflichtungen bricht, zum Friedensstifter werden? Er kann es, sagt Klara Obermüller mit ihrem Hörspiel, nur, wenn der private Bruch im Frieden geschah. Und garantieren konnte dem Mann diesen privaten Frieden allein die Frau, die ihn ziehen liess, die den Weg, den er gehen wollte, akzeptierte. Da wäre sie denn also, die historische Rolle der Dorothea von Flüe, ihr ureigener Beitrag – auch



Klara Obermüller.

zum Stanser Verkommenis beispielsweise!

Wer die traditionelle Rolle der Frau (ihre Passivität, die die Aktivität des Mannes ja weitgehend erst ermöglicht) ablehnt, wird sich über Klara Obermüller wohl wundern, vielleicht gar ärgern – und sich jedenfalls fragen, wie die sonst so engagierte Zürcher Journalistin zu ihrem Stück über weibliches Entsagen, weiblichen Verzicht und weibliche Liebe (aus Liebe, jawohl aus Liebe, und nur aus Liebe nahm's Dorothea hin) kam. Zumal das Gespräch mit Dorothea nicht nur von Frau zu Frau, sondern betont von Schwester zu Schwester (und «Schwester» ist im feministischen Vokabular dann doch ein beladener Begriff) gesucht wird. Was denn ist diese Schwesterlichkeit über Jahrhunderte hinweg? Der Verzicht aus Liebe? Die passive Hingabe? Das private Friedentstiften? Wahrlich: Klara Obermüller macht's all jenen Schwestern, die heute aufbegehren, mit ihrem Stück nicht leicht.

Ein Wort noch zur Inszenierung: Walter Baumgartner, Regisseur am Zürcher Studio, bringt den übrigens sprachlich sehr schönen Text am Radio in einer Mischung von altem Festspiel (fast

schon pompös in den naturalistisch aufgeputzten Szenen) und innerlich-verhaltenem Radiodialog. Bestimmend für diesen einerseits eigenartigen, andererseits durchaus reizvollen pompös-verhaltenen Grundzug dürfte die Interpretation der Dorothea durch Margrit Winter sein. Sie spielt ihre Rolle in wahrhaft historischer Getragenheit. (Erstausstrahlung: 17. Dezember, 16.05 Uhr, DRS 1; Zweitausstrahlung: 22. Dezember, 19.30 Uhr, DRS 1) Ursula Kägi

### **In der Mitte des Raumgefühls: die Exekutionsmaschine**

*«In der Strafkolonie» – erstes Hörspiel von Radio DRS in Kunstkopf-Stereofonie*

Eigentlich ist die Kunstkopf-Aufnahmetechnik kein Novum; die Entwicklung dieser Technik, die ein bisher unmögliches räumliches Hören von aufgezeichneten akustischen Signalen verspricht, geht zurück in die frühen siebziger Jahre. Wenn Radio DRS im Vergleich zu anderen, ausländischen Radiostationen erst jetzt eine erste Kunstkopf-Produktion gewagt hat, so spielen hier zu einem wesentlichen Teil technische Unvollkommenheiten eine Rolle. Auch der vorliegende, mehrmals verbesserte Kunstkopf vermag zwar noch nicht in allen technischen Belangen zu überzeugen, wenngleich der akustische Effekt verblüffend und vielversprechend ist.

Während bisherige Stereo-Aufnahmeverfahren eine unterschiedliche Anzahl von einzelnen Mikrofonen benötigen, die nach verschiedenen Gesichtspunkten im Raum, etwa vor Sprechern oder Musikinstrumenten aufgestellt sind, so wird bei der Kunstkopf-Technik einzig ein dem menschlichen Kopf nachgebauter Kunstkopf eingesetzt. Anstelle der Trommelfelle ist in jedem naturgetreu nachgebildeten Ohr ein Mikrofon eingebaut. Dieses einfach erscheinende Zwei-Kanal-System ermöglicht Tonaufnahmen, die beim Abhören über Kopfhörer eine eindeutige Ortung jeder Schallquelle in Bezug auf Richtung und

Distanz zulassen. Während beim konventionellen Stereo lediglich eine Einteilung in links und rechts möglich ist, so lässt der Kunstkopf eine Ortung der Schallquelle in jeder beliebigen Raumrichtung zu. Allein die Vorne-Ortung will im gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht so recht klappen; besonders hier müssen noch technische Verbesserungen vorgenommen werden.

Um das akustische Raumgefühl voll miterleben zu können, sind Kopfhörer unbedingt erforderlich, wobei sogenannte «offene Typen» empfohlen werden. Stehen indes nur Lautsprecherboxen zur Verfügung, so sind diese möglichst seitlich, nahe bei den Ohren aufzustellen. Erwähnt sei noch, dass mit der Lautstärke vorsichtig umgegangen werden sollte, damit eine grösstmögliche Natürlichkeit erreicht wird. Mit der Kunstkopf-Technik eröffnen sich neue Perspektiven etwa bei der Musikaufzeichnung. Dem Zuhörer wird es möglich, einerseits die Konzertatmosphäre (das Publikum, den Konzertsaal) mitzerleben, andererseits mitten unter den Musikern zu verweilen und die einzelnen Instrumente transparenter zu hören. Eine technische Spielerei? Die Versuchung ist besonders in der Hörspielanwendung gross; dem Auskosten von reinen Effekten bietet sich diese neue Technik förmlich an.

Claude Pierre Salmony hat mit seiner Adaption und Inszenierung von Franz Kafkas Erzählung *«In der Strafkolonie»* einen eindeutigen Versuch unternommen, die Kunstkopf-Technik dramaturgisch und inhaltlich begründet einzusetzen. Indem Salmony den Kunstkopf in die Foltermaschine hinein plaziert, scheint für den Zuhörer die Hinrichtungsmaschine um ihn herum gebaut zu sein. Der Zuhörer wird ins physische und ideelle Zentrum des Geschehens versetzt; ein Gefühl, selbst der Maschine ausgesetzt zu sein, wird unausweichlich. Wie der Regisseur betonte, will er damit von der üblichen Lesesituation wegkommen, sozusagen die Erzählung von innen her hören und aufnehmen. Hinzu kommt der interpretationsmässige Grundsatz von Salmonys Adaption: Eine Strafkolonie im weite-

sten, übertragenen Sinn, die um jeden Zuhörer herum errichtet wurde und wird; der Mensch in einer bedrohlichen (gesellschaftlichen, wirtschaftlichen usw.) Situation, die unmenschlich funktioniert.

Kurz zum Inhalt von Kafkas Erzählung: Ein Reisender kommt zu Besuch in eine Strafkolonie. Ein Offizier erklärt ihm detailliert die vom ehemaligen Kommandanten erfundene Exekutionsmaschine, die dem Verurteilten jenes Gebot in den Körper schreibt, das übertreten wurde.

Mit diesem Unterfangen wird solange fortgefahren, bis der Verurteilte tot ist. Den Reisenden indes vermag diese Methode nicht zu überzeugen, worauf sich der Offizier anstelle eines Verurteilten auf das Bett der Maschine legt.

Sehr schlicht und zugleich eindringlich werden die Beschreibungen unabänderlicher Tatsachen und Handlungsabläufe, die für Kafkas Werk bezeichnend sind, von den Schauspielern – in erster Linie Bruno Ganz als Offizier – wiedergegeben. Die Inszenierung verzichtet weitgehend auf dramaturgische Veränderungen im Sinne von Steigerungsbewegungen. Scharfe Schreie und Geräusche aus weiter Ferne charakterisieren eine kalte Atmosphäre, eine Weiträumigkeit, in der sich verlorene Menschen bewegen. Die Maschine wird zum unerbittlichen Kontrastpunkt gegenüber dem weiten, hohlen Raum.

Die gestalterischen Vorzüge des Kunstkopfes sind eindeutig – vorausgesetzt natürlich eine technisch einwandfreie Übertragung und Wiedergabe. Bei der Anwendung dieser Technik, die den Raum ganz konkret und gewichtend aufteilt, stellen sich dramaturgisch-inhaltliche Grundsatzfragen. Man wird sich bei jeder Produktion genau überlegen müssen, ob und in welcher Art der Kunstkopf berücksichtigt werden kann und soll. Andernfalls wird diese Aufnahmetechnik, die den Zuhörer in ganz besonderem Masse in die Handlung miteinbezieht, zu einer reinen Spielerei. Was Radio DRS anbelangt, so ist eine nächste Begegnung mit dem Kunstkopf für kommenden April vorgesehen: in einem Feature über Brasilien.

Robert Richter

## Werbefernsehen in der Offensive

Die «AG für das Werbefernsehen» will zum Beginn des nächsten Jahres drei verschiedene Magazinsendungen einführen, welche die herkömmlichen Werbespot-Blöcke teilweise ersetzen sollen. Alle neuen Typen der Fernsehwerbung lehnen sich an gewohnte Programmformen an. Die Werbung soll damit im Erscheinungsbild den redaktionellen Sparten angeglichen werden. Der Vorstoss soll hier nicht isoliert betrachtet, sondern in das Spannungsfeld Werbung – Programm eingeordnet werden.

«Teletip», «Interview» und «Was gibt's Neues?»

Von den neuen Werbemagazinen sind Pilotsendungen produziert worden, um die Reaktionen des Publikums testen und um Interessenten informieren zu können. «Teletip» wird von einem Präsentatorenpaar in Mundart moderiert und steht jedesmal unter einem Leitthema, beispielsweise «Ferien», «Schönheit», «Essen und Sparen», «Winterabend» oder «Festtage». Zu Beginn gibt jeweils ein Experte einen nicht direkt produktbezogenen Ratschlag. Die Moderatoren stellen anschliessend Firmen und Produkte vor, die mit dem Thema der Sendung etwas zu tun haben. – Dieses Anpreisen wirkt fast rührend ungeschickt, weil die Sprache, ja sogar die Posen und Gesten der Spots sich ständig mit der versuchten Natürlichkeit verheddern. Was dabei herauskommt, ist dann keines von beidem: als Spot ist die Darbietung zu wenig geschliffen, als Begegnung wirkt sie zu gestellt. Doch vielleicht bringt uns das Werbefernsehen noch soweit, dass wir einen Slogan als persönliche Anrede empfinden. Das Thema als roter Faden für Produktwerbung im «Teletip» macht uns die fast lückenlose Kommerzialisierung bald aller Lebensvollzüge bewusst. Das Werbefernsehen spricht in seiner Dokumentation in diesem Zusammenhang von «Werbung als Lebenshilfe».

– Müsste man sie in diesem Fall nicht auch als Hilfe zur kritischen Betrachtung der Konsumwelt benützen können? In «Interview», der zweiten neuen Sendeform, präsentieren Firmeninhaber oder Manager ihre Produkte selbst, und zwar in einer von ihnen gewählten Umgebung. Die Befragerin liefert ihnen da-

bei die vorher abgesprochenen Stichwörter. – Mit dieser Form setzt das Werbefernsehen am stärksten darauf, dass die Sendung nicht wie Werbung aussehen soll. Die Sprecher wirken unprofessionell, weil sie in der Regel nicht kameragewohnt sind. Man rechnet damit, gerade so würden die Sympathien der Zuschauer gewonnen. «Interview» zielt besonders auf ein Publikum, das die herkömmliche Werbung nicht mehr akzeptiert.

Besonders viel erhofft sich das Werbefernsehen vom dritten der neuen Magazine. «Was gibt's Neues?» ist eine Unterhaltungssendung, in der *Robert Lembke* zusammen mit *Ursula Schaeppi* irgendwelche Neuigkeiten als «Stars» vorstellt. – Diese Sendeform ist der unverhohlene Versuch, die Grenzen zwischen Werbung und Programm zu verwischen. Die grosse Popularität eines Robert Lembke und die bewusst angestrebte Ähnlichkeit mit seiner unverwüstlichen Sendung «Was bin ich?» sollen die Werbung in die Nähe von Lembkes gewohnten Einschaltquoten bringen (20 Prozent). Der Publikumsliebbling darf seine kleinen Spötteleien auch hier anbringen, denn «eine Prise Skepsis und Humor werden (Was gibt's Neues?) bei einem breiten Publikum zum Gesprächsthema machen» (Dokumentation des Werbefernsehens).

### Konzessionsbeschwerde des ARBUS

Diese Intentionen stempeln das neue Konzept zum bewussten Etikettenschwindel. Aus diesem Grund hat der «Arbeitnehmer-Radio- und Fernsehbund der Schweiz» (ARBUS) beim Bundesrat eine *Beschwerde* wegen Verlet-

zung der Fernsehkonzession durch die «AG für das Werbefernsehen» eingereicht und in Anbetracht der Tragweite der geplanten Neuerungen die *aufschiebende Wirkung* der Beschwerde verlangt. Der ARBUS stützt sich auf die bundesrätlichen Weisungen zur Konzession, in denen es heisst: *«Die Werbeprogramme des Fernsehens sind in jeder Hinsicht von den Fernsehprogrammen streng getrennt. Die für das Fernsehprogramm tätigen Angestellten und ständigen Programm-Mitarbeiter dürfen nicht bei der Fernsehwerbung beschäftigt werden.»*

Man darf gespannt sein, wie das Eidgenössische Verkehrs- und Energiedepartement (EVED) reagieren wird. Es sei das erste Mal, heisst es aus dem EVED, dass gegen eine noch nicht ausgestrahlte Sendung Konzessionsbeschwerde erhoben werde. Die Frage der aufschiebenden Wirkung ist deshalb ein Novum.

Im Zusammenhang mit den drei neuen Werbemagazinen hat der Nationalrat eine Motion von *Yvette Jaggi* (Sozialdemokratin aus der Waadt) überwiesen, die verlangt, dass die drei Sendegefässe deutlich als Werbung deklariert werden. Es ist anzunehmen, dass der Bundesrat mit Rücksicht auf die in Finanznöte geratene SRG die «AG für das Werbefernsehen» schonen wird. Die Beschwerde dürfte kaum Chancen haben, umsomehr als in der Motion Jaggi ein gangbarer Weg aus dem Dilemma gesehen werden kann. (Redaktion: Inzwischen hat der Bundesrat im schriftlichen Verfahren dem Parlament beantragt, die Motion Jaggi abzulehnen. Eine besondere Kennzeichnung jeder Werbesendung während ihrer ganzen Dauer, indem in einer Ecke des Bildschirms die Einblendung «AG für das Werbefernsehen» erscheine, sei nicht notwendig, da die Werbemagazine von entsprechenden Signeten eingerahmt würden und zudem jede Minute ein Schriftzug eingeblendet werde, aus dem hervorgehe, dass es sich um eine Werbesendung handle.)

Das Dilemma besteht darin, dass die SRG auf eine florierende Fernsehwerbung dringend angewiesen ist. Die Zu-

schauerforschung weist jedoch sinkende Einschaltquoten aus. Die Reichweite der Spots – das heisst der Anteil der Zuschauenden, die mit einer bestimmten Regelmässigkeit erreicht werden – ist in den letzten fünf Jahren um ein Drittel gesunken und liegt noch bei zehn Prozent. Seit der Rezession kann die «AG für das Werbefernsehen» nicht mehr alle ihre teuren Reklamesekunden verkaufen. Eine Ursache dieser Entwicklung ist bestimmt die allgemein abnehmende Fernsehnutzung. Je nach Interessenstandpunkt werden weitere Gründe für den Zuschauerschwund hervorgehoben. *André Hofer*, Geschäftsführer der «AG für das Werbefernsehen», beklagt sich über die Programmkonzeption des Fernsehens für die Vor- und Hauptabendzeit: *«Das Rahmenprogramm ist zu wenig attraktiv, zu wenig zuschauerfreundlich.»* Dem wäre beizufügen, dass dies auch an einem Teil der Spots liegt, wenn immer mehr Zuschauer sich vom Genuss dieser Darbietungen dispensieren.

Wenn man vom Zuschauer her denkt, sollte man die Anzeichen für den sinkenden Fernsehkonsum eigentlich begrüssen. Wenn die Leute weniger fernsehen, besteht die Möglichkeit, dass sie wieder mehr miteinander reden, öfter ihre vier Wände verlassen und etwas unternehmen, dass sie vielleicht auch vermehrt Zeitungen und Bücher lesen oder irgendwelche Hobbies pflegen. Sollte das nicht eine hoffnungsvolle Aussicht sein?

Für die «AG für das Werbefernsehen» ist sie das selbstverständlich nicht, denn sie muss ja hohe Zuschauerzahlen nachweisen können, um ihre Sendezeit verkaufen zu können. Sie kann nicht anders als offensiv sein, und das heisst ganz unverblümt gesagt: Sie muss alles daran setzen, dass die Leute nicht zuviel miteinander reden, nicht zu oft etwas ausser Haus unternehmen, für Lektüre und Hobbies nicht zuviel Zeit einsetzen – sondern fernsehen.

### *Systembedingte Widersprüche*

Das Fernsehen wird zu vierzig Prozent von der Werbung finanziert. Das war nicht immer so. Ursprünglich trug der

Bund einen Anteil zur Finanzierung bei. Nachdem aber 1957 der erste Verfassungsartikel über Radio und Fernsehen vom Volk verworfen worden war, musste diese Mitfinanzierung aus Bundesgeldern durch eine andere Quelle abgelöst werden. Der Inserentenverband wollte die Gelegenheit ausnützen und die Fernsehwerbung einführen. Dieses Vorhaben bekämpften aber die Zeitungsverleger energisch und vorerst mit Erfolg. Gegen eine Abgeltungssumme von jährlich zwei Millionen Franken handelten sie den Verzicht des Fernsehens auf Werbung ein. Doch der Vertrag lief früher als erwartet aus (er war an eine Limite von 180 000 Konzessionären gebunden, da man geglaubt hatte, nach Erreichen dieser Abonnentenzahl würde das Fernsehen selbsttragend arbeiten können). Damit tat sich wieder eine Finanzierungslücke auf, und so kamen denn die Befürworter der Werbung zum Zug. 1964 wurde die Möglichkeit der Werbung in die Fernsehkonzession eingebaut und die «AG für das Werbefernsehen» gegründet, an der die SRG zu vierzig Prozent beteiligt war. Am 1. Februar 1965 wurden die ersten TV-Spots ausgestrahlt.

Wie diese Reminiszenz zeigt, ist die gegenwärtige Finanzierungsart keineswegs selbstverständlich (etwa, weil sie ungefähr derjenigen der gedruckten Presse entspricht). Sie ist aus intensiven Auseinandersetzungen hervorgegangen. Die damaligen Gegner der Fernsehwerbung, vor allem Zeitungsverleger, fürchteten den schnell wachsenden Konkurrenten auf dem Werbemarkt. Dieses Problem steht im Moment zwar nicht im Vordergrund, aber es ist keineswegs aus der Welt geschafft. Mit der Einführung neuer elektronischer Kommunikationsnetze (Lokalradio, Kabelfernsehen, Videotext, Satellitenfernsehen) wird die Frage nach der Aufteilung des Werbemarktes bald wieder an Bedeutung gewinnen.

Was uns im Augenblick mehr beschäftigt, ist der Widerspruch zwischen dem gesellschaftlichen Auftrag des redaktionellen Programms und der wirtschaftlichen Zielsetzung der Werbesendungen. Wer hier von einem Widerspruch redet,

dem wird heutzutage ständig Werbe-feindlichkeit, ja sogar eine wirtschafts-feindliche und damit generell eine realitätsblinde, destruktive Haltung unterstellt. Wenn es auch täglich Anlässe genug gibt, über Werbung wütend zu werden, so ist dieser Affekt doch fehl am Platz bei der Analyse von Strukturen und Zusammenhängen. Der berechtigte Zorn über die in der Werbung tatsächlich vorhandenen Verlogenheiten und inhumanen Tendenzen kann den kritischen Blick für die systembedingte Problematik der Werbung im Fernsehen höchstens vernebeln.

Ich gehe davon aus, dass Wirtschaftswerbung an sich notwendig und legitim ist. Sie hat im Markt der Produkte und Dienstleistungen eine unverzichtbare Funktion zu erfüllen. Ob sie diese tatsächlich richtig erfüllt, ist eine andere Frage. Die Konkurrenz unter den Anbietern hat eine Eskalation des Werbeaufwandes und der Werbemethoden zur Folge. Während die Quantität irgendwo an ökonomische und soziokulturelle Grenzen stösst, lässt sich die Qualität der Werbung mit immer raffinierteren Methoden im Prinzip unbeschränkt weiterentwickeln. Immer mehr sucht die Werbung psychologische Schleichwege, um Kaufwünsche zu wecken und Produktnamen im Bewusstsein zu verankern. Sachliche Information ist zwar (manchmal) ein Bestandteil der Werbung, aber sie genügt nicht, um etwas zu verkaufen.

Welches ist nun der Widerspruch zwischen den Interessen der Werbung und dem Programmauftrag des öffentlichen Monopolmediums Fernsehen? Der Auftrag des Mediums, zur Information, Bildung und Unterhaltung beizutragen, ist einem gesamtgesellschaftlichen Prozess verpflichtet. Er zielt auf die Humanisierung der Verhältnisse und auf die Entfaltung des Einzelnen. Eine solche Verpflichtung erfordert im Blick auf das Programmangebot Transparenz und öffentliche Kontrolle, ganz besonders aber auch eine bewusste Selbstbeschränkung und eine selbstkritische Relativierung des Fernsehens. Auch hier ist natürlich die Frage zu stellen, wie weit das reale Programm und die effek-

tive Programmpolitik dem eigentlichen Auftrag des Fernsehens entsprechen.

### *Den Konflikt anerkennen*

Die Gegenüberstellung der Interessen und Ziele macht deutlich, dass in diesen Belangen ein fundamentaler Widerspruch zwischen öffentlichem Medium und Wirtschaftswerbung bestehen muss. Wenn von diesem Konflikt nichts zu spüren ist, drängt sich der Verdacht auf, es werde einiges verschleiert – von einer Seite oder von beiden gleichzeitig. Theoretisch könnte man sich zwar auch ein friedliches Nebeneinander von redaktionellen und werbenden Sendungen vorstellen. Das ist in der Tat die Wunschvorstellung und die offizielle Lesart der Programmverantwortlichen.

Die Wirklichkeit sieht jedoch etwas anders aus. Weil die Werbung auf hohe Einschaltquoten angewiesen ist, bekommen die benachbarten Sendungen die Aufgabe, möglichst viele Zuschauer, wenn möglich die als Konsumenten interessanten Zuschauergruppen an den Bildschirm zu binden. Aus der Sicht der Werbung muss dieses «Programmumfeld» oder «Werberahmenprogramm» möglichst massenattraktiv sein und zum möglichst regelmässigen Einschalten animieren. Vor allem das Vorabendprogramm zwischen 18 und 20 Uhr ist stark von den Interessen der Werbung mitgeprägt.

Diese Umstände werden von den Programmverantwortlichen meist nur hinter vorgehaltener Hand beim Namen genannt oder aber sofort mit dem Hinweis auf die Unmöglichkeit anderer Lösungen gerechtfertigt. Eine politisch durchsetzbare Alternative zur Mischfinanzierung aus Gebühren und Werbeeinnahmen zeichnet sich in der Tat heute nicht ab. Weder sind die Abonnenten bereit, die Werbemillionen durch höhere Gebühren abzulösen (sie zahlen lieber unmerklich und indirekt über die in den Produktpreisen eingeschlossenen Werbekosten), noch ist die Rückkehr zu Bundessubventionen denk- und wünschbar (ein durch Subventionen gegängelt «Staatsfernsehen» ist auch keine verlockende Aussicht).

Die Widersprüche sind vorhanden und

können im gegenwärtigen politischen Klima kaum überwunden werden. Sie wirken sich aus in einem schwer greifbaren Druck, der das Fernsehen in wesentlichen Programmbereichen einem quantitativen Erfolgswang unterwirft. Nur selten kann festgestellt werden, wer auf wen Druck ausübt und in welcher Weise. Aber er ist einfach da, und er setzt Mechanismen in Gang, die mit Selbstzensur zu vergleichen sind.

Eine gewisse Entlastung ist nur durch Aufrichtigkeit von beiden Seiten zu erreichen. Wenn die Werbung zu ihren Interessen steht und auf Beschönigungsrhetorik verzichtet, ist auch den Programmverantwortlichen ein offenes Austragen der Konflikte eher möglich. Solange das Fernsehen im heutigen Umfang auf Werbeeinnahmen angewiesen ist, muss es im Vor- und Hauptabend überwiegend Sendegefässe programmieren, die Publikumsmehrheiten anzusprechen vermögen. Umso mehr muss es sich aber bemühen, diese Programme bewusst seinem gesellschaftlichen Auftrag gemäss zu gestalten.

Kritische Sendungen können durchaus Erfolg haben (wie etwa die Erfahrungen mit der deutschen Vorabend-Versuchsserie *«Im schönsten Bilsengrunde»* gezeigt haben), und Unterhaltendes braucht den Zuschauer nicht unbedingt in die Haltung des völlig passiven Konsumierens zu drängen (wie zum Beispiel die Reihe *«Drei Stühle»* von Emil beweist). An solchen Optionen müssen die Programmgestalter festhalten! Solche Ansätze können weiterentwickelt werden! Auch wenn die «AG für das Werbefernsehen» lieber Inhalte sähe, die den Zuschauer zur widerspruchslosen Rezeption der Werbebotschaften konditionierte – da muss vom Programm her ein klarer Strich gezogen werden.

Wie man in der Presse lesen konnte, spielt die Geschäftsführung des Werbefernsehens mit dem Gedanken, eines Tages das Programm zwischen 18 und 20 Uhr ganz in eigener Regie zu gestalten. Sollte es tatsächlich zu Vorstössen in dieser Richtung kommen, so müsste ihnen mit Entschiedenheit begegnet werden. Die Verantwortung für das Programm ist unteilbar. Werbeblöcke kön-

nen einigermaßen deutlich vom Programm abgegrenzt und so als kommerzielle Einschübe deklariert werden. Diese kurzen Unterbrüche bewirken noch nicht, dass das Fernsehen das Programm aus der Hand gibt. Bei der Abtretung eines kompakten Teils der Sendezeit an die Werbung (die dann

das Programm mit allem Möglichen, vom Spot bis zur gesponsorten Sendung, füllen könnte) wäre es hingegen nicht mehr möglich, das Medium als ganzes bei seiner gesellschaftlichen Verpflichtung zu behaften. Genau diese Behaftbarkeit aber muss erhalten bleiben.

Urs Meier

---

## Jahresregister 1981

### *Editorial*

Beschwerdekommision soll keine Überwachungsinstanz werden 1/1  
Solothurn 1981: gedämpfter Optimismus 2/1  
Kabelverteiler und Urheberrecht 3/1  
Solothurn 1981: neue Impulse im Schweizer Film durch Video und Super-8 4/1  
Solothurner Filmtage sind durch nichts zu ersetzen 4/1  
Zusammenarbeit Fernsehen Filmschaffende durch Budgetkürzung gefährdet 5/1  
Gendarstellungsrecht 6/1  
Zentralismus im Kinogewerbe 7/1  
Kino: vom Massenmedium zum Zielgruppenmedium 8/1  
Politisches Engagement der Kirchen nicht erwünscht 9/1  
Katholischer Mediensonntag: «Die Medien – ohne mich?» 10/1  
Verlängerung der Kabelrundfunk-Verordnung 11/1  
Cannes 1981: Schweizerisches Filmzentrum mit Informationsstand präsent 12/1  
Regionaldirektor Hersches Bekenntnis zur engagierten Programmgestaltung 13/1  
Neues Medienverbundprojekt zum Thema Entwicklungspolitik 14/1  
Landesring und «Christliches Komitee für ein freies Radio und Fernsehen» gegen SRG-Monopol 15/1  
Zürcher Kinogewerbe in der Krise 16/1  
Verstärkte regionale Information beim Deutschschweizer Fernsehen 17/1  
Zürich erhält städtisches Kino 18/1  
Radio soll werbefreies Massenkommunikationsmedium bleiben 19/1  
Urheberrechtsfragen um Kinofilme im Fernsehen 20/1  
Beschwerdekommision zur Berichterstattung der Jugendunruhen 21/1  
«Medien – Dritte Welt» 22/1  
Mundartsynchronisation 23/1  
In eigener Sache 24/1

### *Kommunikation und Gesellschaft*

Algerischer Film: vom Krieg zum Alltag 17/2  
Allouache, Merzak: Interview mit dem algerischen Regisseur 17/2

«Amerikanisches Kino der fünfziger Jahre»: zur Retrospektive von Locarno 17/8  
«Arme gibt es überall» 19/8  
Aroon, Permpol Choey: Interview mit dem thailändischen Regisseur 3/2  
Berlinale 81: fortschrittlich und dennoch umstritten 6/2  
Beschwerdekommision: feststellen oder entscheiden? 5/2  
Beschwerdewesen: zur Regelung in Programmfragen von Radio und Fernsehen 5/2  
«Blickpunkt»: Beobachtung einer Vorabend-Sendung 8/2  
Cannes 1981: Film-Nabelschau der Welt 12/2  
Chinesischer Film: «Werden hundert Blumen blühen?» 7/2  
Diesmal müsste es eigentlich klappen 12/13  
Fernsehen DRS: neue Programmstrukturen 9/2  
Fortschreitende Pervertierung des Trivialfilms 18/2  
Fristet das Schweizer Trickfilmschaffen ein Mauerblümchendasein? 4/33  
grosse Gähnen, Das 23/2  
Genre und Parodie 20/2, 21/6, 22/8  
Genre und Parodie: Versuch über einen Nebeneingang in die Filmgeschichte 20/2  
Häuserbesetzungen, Behinderte, Umweltschäden ... 21/2  
Hitzig, Ulrich: Gespräch zur neuen Programmplanung 9/2  
Indonesien: Der Film als Entwicklungsfaktor 14/2  
Jiddische Filme – Dokument und Kunst 10/2  
Kirchen als Produktionsträger im neuen Schweizer Film, Die 2/2  
Krisensymptome auf dem Lido 19/2  
Kündig, Ulrich: Gespräch zur neuen Programmstruktur 9/2  
Lau Shing-hon: Interview zur Situation des chinesischen Films 7/2  
Locarno 1981: zum 34. Internationalen Filmfestival 16/2  
Lokalradio-Memorandum der Radio- und Fernsehgesellschaft DRS 14/7  
Neugeburt des Schweizerischen Filmarchivs in Lausanne 22/2