

**Zeitschrift:** Zoom : Zeitschrift für Film  
**Herausgeber:** Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst  
**Band:** 43 (1991)  
**Heft:** 1

**Artikel:** Bewusstseinsbildung als Ziel  
**Autor:** Jaeggi, Urs A.  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-932310>

### **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>**

# Bewusstseinsbildung als Ziel

URS A. JAEGLI

*Das Angebot der AG für das Werbefernsehen ist bestechend: Eine Reduktion von sage und schreibe 80 Prozent in den Vorabend- und Spätprogrammen und immerhin noch 50 Prozent im Hauptabendprogramm bietet sie gemeinnützigen Organisationen für die Placierung von Werbespots an. Ein Rechenbeispiel gefällig?*

Davon ausgehend, dass ein Spot nur dann genügend beachtet wird, wenn er mehrmals über die Mattscheibe flimmert, rechnen wir einmal mit acht Ausstrahlungen. Zwei davon sollten, weil ja ein möglichst grosses Publikum erreicht werden muss, zur Hauptsendezeit ausgestrahlt werden. Bei einem Spot von 20 Sekunden Länge – immer schön bescheiden bleiben – kostet dies trotz Reduktion 10560 Franken. Daneben nehmen sich

die sechs Ausstrahlungen in den Randzeiten mit insgesamt 6060 Franken bei einem Erlass von 80 Prozent (je dreimal Vorabend und Spätabend) relativ bescheiden aus. Trotzdem sind dies alles in allem 16620 Franken für ein Hilfswerk, das seine Werbekosten ja möglichst tief halten möchte; ein erheblicher Brocken. Dies umso mehr, als nun noch die Kosten für die Produktion des Spots anfallen. Agenturen, die in der Spot-Produktion der «Gemeinnützigen» einen neuen Markt wittern, bieten solche bereits ab etwa 30000 Franken an. Auch das ist bescheiden, wenn man bedenkt, dass die – allerdings etwa 40 bis 60 Sekunden langen – Werbefilmchen betuchter Firmen bis zu 300000 Franken verschlingen. Mit 50000 Franken aber ist allemal zu rechnen, wenn ein Spot im konkurrenzreichen Umfeld beachtet werden soll und für die Ausstrahlung in der ganzen Schweiz zusätzliche Synchronfassungen notwendig sind.

Die Transparenz, die von Hilfswerken gerade auch in finanziellen Belangen erwartet wird, macht folgende Überlegung notwendig: Die unter Umständen vom Mund abgesparte Kleinspende einer Rentnerin von 25 Franken reicht gerade aus, um eine knappe Viertelsekunde TV-Spot nach vorstehender Berechnung zu berappen. Oder mit dem Gewinn von 3120 Franken aus dem Basar einer mittelgrossen Kirchgemeinde kann ein Hilfswerk gerade eine halbe Minute Werbespot finanzieren helfen. Das sind Zahlen, die belegen, dass die Frage, ob gemeinnützige Institutionen vom Angebot der AG für das Werbefernsehen Gebrauch machen sollen, auch eine moralische und psychologische ist.

## Vom Unterschied zwischen Waschpulver und Entwicklungszusammenarbeit

Die Programmkonferenz – ein Zusammenschluss der im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit tätigen Hilfswerke – und auch das Fastenopfer, das in seinen Aktionen eng mit «Brot für alle» zusammenarbeitet, haben in der Spot-Frage einen vorläufigen Entscheid gefasst. Sie haben sich entschieden, bis auf weiteres auf Werbespots im Fernsehen zu verzichten. Dabei spielten nun allerdings keineswegs nur Überlegungen finanzieller oder spenderpsychologischer Natur eine Rolle.

**Billiger als Werbespots:  
Plakat- und Kartenaktionen.**



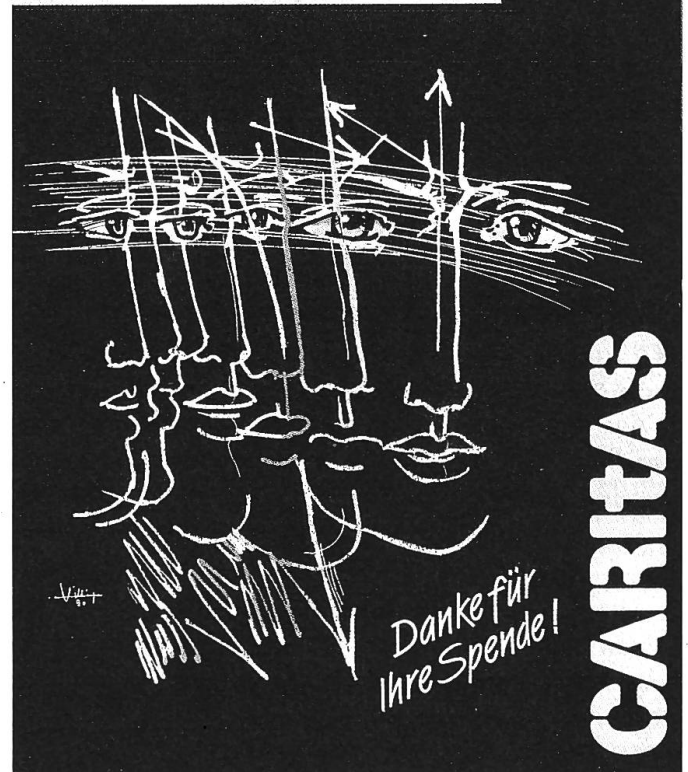
Getragen wurde der Entscheid auch von der Erkenntnis, dass sich Entwicklungszusammenarbeit nicht wie ein Produkt vermarkten lässt. Die Werbebotschaft muss deshalb eine ganz andere sein als bei einem Waschmittel. «Überzeugen» heisst im Falle von Entwicklungszusammenarbeit und -politik «Bewusstseinsbildung». Erst wer die Hintergründe kennt, die Zusammenhänge begreift und schliesslich wahrnimmt, dass Entwicklungszusammenarbeit nicht nur eine auf ethischen Grundlagen beruhende Wahrnehmung von Verantwortung und Nächstenliebe gegenüber in Not geratener Mitmenschen ist, sondern ganz wesentlich über die Zukunft der gesamten Menschheit – also auch die unsrige – entscheidet, wird sich der Notwendigkeit des Handelns bewusst. So ist die Informationstätigkeit der Entwicklungshilfswerke – wenn immer auch ein zufriedenstellendes Spendenergebnis eines ihrer Hauptanliegen bleibt – nicht unbedingt nur eine Werbe- und Public-Relations-Arbeit, sondern weitgehend eine Vermittlung von Fakten und Zusammenhängen auf journalistischer Ebene. Die Kürzestform des Werbespots ist dafür denkbar ungeeignet. Sie könnte allenfalls dort ihren Sinn haben, wo es allein um Imagebildung geht. Aber gerade dort auch ist das Verhältnis von Aufwand und Wirkung sehr kritisch zu hinterfragen.

Diese Überlegungen zeigen auf, weshalb es viele Hilfswerke vorziehen, sich in einer Sendung wie «Mitenand» (früher «...ausser man tut es») zu profilieren, auch wenn die redaktionelle Verantwortung dann richtigerweise beim Fernsehen liegt. Hier bietet sich doch die Möglichkeit einer etwas differenzierteren Darstellung der Anliegen an. Ob die Motivation für eine solche Sendung bei der Fernsehdirektion auch dann noch anhält, wenn alle gemeinnützigen Institutionen ihre eigenen Werbespots produzieren und verbreiten, ist indessen mehr als nur fraglich. Bereits gibt es Stimmen, die eine Absetzung dieses Sendegefässes zu bester Sendezeit am Samstagabend fordern, da jetzt ja die Anliegen mittels Werbespots zu vergünstigten Tarifen vermittelt werden könnten.

### Hilfswerksinformation als Stimme der Dritten Welt

Nun ist es relativ einfach, Spenderinnen und Spender dann zu mobilisieren, wenn Ereignisse wie Naturkatastrophen, akute Notsituationen oder auch politische Umwälzungen starke Emotionen in Gang setzen. Das Beispiel des politischen Umsturzes in Rumänien ist dafür typisch. Innert kürzester Zeit wurde nach dem Sturz der Diktatur eine Welle der Hilfsbereitschaft ausge-

### Not hat viele Gesichter



löst, die in der Schweiz darin gipfelte, dass der «Glückskette» innerhalb eines Tages Spendengelder in der Höhe von 17 Millionen Franken zugesichert wurden. Das ist etwas mehr Geld als das Sammelergebnis von «Brot für alle» während eines ganzen Jahres, inklusive die dem Hilfswerk vom Bund zur Verfügung gestellten Beiträge für Entwicklungszusammenarbeit!

Bei solchen Aktionen sind auch die Medien – insbesondere Radio und Fernsehen – leicht zum Mitmachen zu bewegen. Der Aktualitätswert des zugrunde liegenden Ereignisses spielt dabei ebenso eine Rolle wie die Gewissheit eines hohen Beachtungsrades durch ein waches Zuschauer- oder Hörerinteresse. Schwieriger wird es, wenn von Presse und Rundfunk Kontinuität in der Süd-Berichterstattung erwartet wird, wie sie eben für die Bewusstseinsbildung notwendig ist. Die Berichterstattung aus der südlichen Hemisphäre beschränkt sich – mit leider nur wenigen Ausnahmen – auf die Information über politische Unruhen und Intrigen, die Beschreibung von Misswirtschaft und Korruption sowie die Auflistung von Katastrophen aller Art. Eine der lobenswerten Ausnahmen ist übrigens Ende letzten Jahres den Sparmassnahmen von Radio DRS zum Opfer gefallen. Mit der Sendung «Südsicht» ging nicht nur ein Stück kontinuierlicher Berichterstattung aus Entwicklungsländern verloren, sondern leider auch ein mühsam aufgebautes Netz einheimischer

# Selbsthilfe dank Ihrer Mithilfe.

## Zum Beispiel Bolivien:



Langstrasse 187  
Postfach 8031 Zürich

**Nicht nur appellieren – informieren heisst  
die Devise.**

Korrespondenten, die vor Ort und aus erster Hand zu informieren wussten (vgl. ZOOM 21/90, S. 21 f.). Die Informationen der Hilfswerke aus den Partnerländern und über entwicklungspolitische Zusammenhänge auch aus der Sicht des Südens stellen in dieser Situation einen wichtigen Beitrag zur Berichterstattung aus der Dritten Welt dar. Die kirchliche Presse – für Fragen der Entwicklungszusammenarbeit weitgehend offen – ist ein wichtiges Vehikel für diesen Süd-Nord-Informationstransfer. Und eine nicht minder wichtige Rolle spielt die in einer Auflage von um die zwei Millionen Exemplare erscheinende und an alle Haushaltungen ausgelieferte Agenda von Brot für alle und Fastenopfer.

### Mit Hilfe der Medien weitere Kreise erreichen

Zwar können die kirchlichen Hilfswerke mit einer ziemlich breiten Basis in den Kirchgemeinden und Pfarreien rechnen. Dort wird nicht nur gesammelt, sondern auch wertvolle Informations- und Bewusstseinsbildungsarbeit geleistet. Indessen ist es den Werken ein Bedürfnis, ihre Anliegen auch jenen Kreisen zu vermitteln, die in der Kirche zwar nicht mehr aktiv sind, für deren entwicklungspoli-



Herzlichen Dank  
für Ihren wertvollen  
Beitrag!



tischen Tätigkeit aber durchaus ein offenes Ohr (und auch ein offenes Herz) haben. Dies sollte – um der wichtigen Kontinuität willen – allerdings nicht nur während der Aktionen geschehen.

Zu erreichen versuchen die kirchlichen Hilfswerke dieses Ziel mit einem gezielten, journalistisch qualifizierten Informationsangebot an die Presse, aber auch an die elektronischen Medien. Noch wird es nicht in dem Masse genutzt, wie dies eigentlich wünschenswert wäre. Das liegt zum einen daran, dass der Nachrichtenwert von Meldungen aus der Dritten Welt von vielen Medienerzeugnissen als gering eingestuft und die Berichterstattung aus dem Süden entsprechend marginalisiert wird.

Andererseits aber ist auch festzuhalten, dass das Informationsangebot der Hilfswerke noch unzulänglich koordiniert wird. Bestrebungen dazu sind im Gange. InfoSüd (früher Informationsdienst Dritte Welt), der Pressedienst der Arbeitsgemeinschaft von «Swissaid», «Brot für alle», «Fastenopfer» und «Helvetas», hat eine neue Struktur erhalten, welche die Kooperation und Koordination des journalistischen Angebotes fördert. Und die jüngst ins Leben gerufene Pressestelle des Schweizerischen Evangelischen Kirchenbundes übernimmt nicht nur Koordinationsaufgaben, sondern verfügt – in enger Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Depeschenagentur (sda) – auch über modernste Vertriebskanäle. ■■■