

Zeitschrift: Zoom : illustrierte Halbmonatsschrift für Film, Radio und Fernsehen
Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Fernseh- und Radioarbeit
Band: 23 (1971)
Heft: 7

Rubrik: Radio

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: 04.02.2025

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

nis zu nehmen, steigert Felix sich mehr und mehr in seine Rolle als «moribundus» hinein. Marie, seine Geliebte, soll fort. Sie will nicht; sie will mit ihm sterben. Bei einem Erholungsaufenthalt am See beginnt eine Zeit verklärter Ruhe. Alte Liebesstunden werden wieder wach. Aber dann kommt langsam etwas Fremdes zwischen Felix und Marie. Er entgleitet ihr, sie ihm: Sie gehört ja dem Leben. Und der Wunsch kommt in ihm auf: Marie möchte wirklich mit ihm sterben. Er möchte den grässlichen Gang, vor dem er furchtbare Angst hat, nicht allein unternehmen. In ihr aber ist neue Lust zum Leben erwacht. Sie harrt zwar aus, aber längst hat sie sich von Felix gelöst, noch ehe er stirbt.

Aus Schnitzlers Autobiographie «Eine Jugend in Wien» wissen wir, dass der Dichter sich schon in jungen Jahren mit dem Problem des Sterbenmüssens beschäftigte. Er schildert dort eine Begebenheit, in der der 13jährige «des Begriffs Tod zum erstenmal mit ahnendem Schauer inne wurde». Als 24jähriger wird Schnitzler, tuberkuloseverdächtig wie sein Held Felix, nach Meran zur Ausheilung geschickt. Möglicherweise hat Schnitzler, der ursprünglich Arzt war, ähnliche Krankheitsfälle während seiner medizinischen Tätigkeit kennengelernt. Doch ist ihm das Krankheitsbild relativ unwichtig. Als Erzähler interessiert ihn allein der Seelenzustand, das psychologische Verhalten seiner Figuren in einer extremen Situation. Das zeigt Schnitzler als nahen Verwandten von Siegmund Freud, der genau wie er den Beruf des Arztes ins Weltanschaulich-Humanistische ausgeweitet hat. Leopold Ahlsen hat sich bei seiner Adaption filmischer Mittel bedient und die Bewusstseins Ebenen der drei Hauptfiguren – neben Felix und Marie tritt Alfred, ein junger Mediziner – ins Optische transportiert. Das Schwergewicht liegt nicht auf einer Handlung im herkömmlichen Sinne, sondern auf inneren Monologen, durch die Seelenzustände transparent gemacht werden.

18. April, 22.10 Uhr, ARD

Chaos in Schwarz

«Hommage to New York» nannte der Schweizer Künstler Jean Tinguely eine zehnmal zehn Meter grosse Plastik, die er 1960 im Garten des «Museum of Modern Art» aufstellte: Vor 250 Gästen und zahlreichen Kameras zerstörte das von 15 Motoren getriebene Kunstwerk sich selber: Diese Skulptur, diese Aktion, machten Tinguely zu einer der bekanntesten – und umstrittensten – Persönlichkeiten der modernen Kunst. Tinguelys heutige Werke sind sich bewegende – kinetische – Skulpturen, entstanden aus Schrott, aus toten, zerlegten Maschinen. Sie bewegen sich mit bewundernswerter Präzision nach Plänen, in denen ihre Bewegungsabläufe vom Künstler vorkonzipiert, programmiert sind. Zu seinen Konstruktionen gehören Zeichenmaschinen, die auf Knopfdruck abstrakte Bilder malen, Ge-

räuschmaschinen, wie etwa die berühmte «Heureka» von der Expo in Lausanne, die nun den Zürchern wegen ihres infernalisches Lärms Kopfzerbrechen machte, oder neue wasserspeiende Plastiken. Gerd Winkler porträtiert den ungewöhnlichen Skulpteur, dessen Ideen der modernen Kunst neuen Aufschwung gegeben haben.

19. April, 20.20 Uhr, DSF

Gezeiten

Fernsehspiel von Helga Feddersen

Mit ihrem zweiten Fernsehspiel «Gezeiten» führt Helga Feddersen die Zuschauer in die Arbeitswelt der Männer an Bord ihrer Schiffe. Der wohlbeleibte Schiffskoch Gustav Andresen, mit 45 Jahren noch jung verheiratet, erfährt an Bord der «Brunslund», dass er Vater eines strammen Gustav geworden ist. Seine Frau Elli versucht, ihn als Gastwirt an Land zu ziehen. Doch vor lauter Gram über einen so unstandesgemässen Broterwerb verliert Gustav seine kugelfunde Berufsfigur. Je schöner Elli aufblüht, desto mehr verfällt der griesgrämige ehemalige Schiffskoch. Es gibt auch eine Wiederbegegnung mit der von der Liebe so grausam enttäuschten Lore Elvers. Nach längerem Zögern und innerem Kampf mit sich selber wagt sie den kühnen Sprung aus dem Seemannsfrauenheim auf einen holländischen Kümo (Küstenmotorschiff), dessen «Schipper» mit über fünfzig Jahren im besten Mannesalter steht.

Peter Bröhan fährt als Erster auf der «Brunslund». Seine junge Frau Yvonne, Laborantin in einer Zementfabrik in Itzehoe, besteht darauf, dass er sein Kapitänspatent macht. Das ist ein dicker Brok-

ken für Peter, der mehr ein Mann der Praxis als der Theorie ist. Aber schliesslich hält er das heissersehnte Dokument dann in Händen. Doch ist die Freude nur kurz – die «Brunslund», auf der er wieder angeheuert hat, fährt ohne ihn ein.

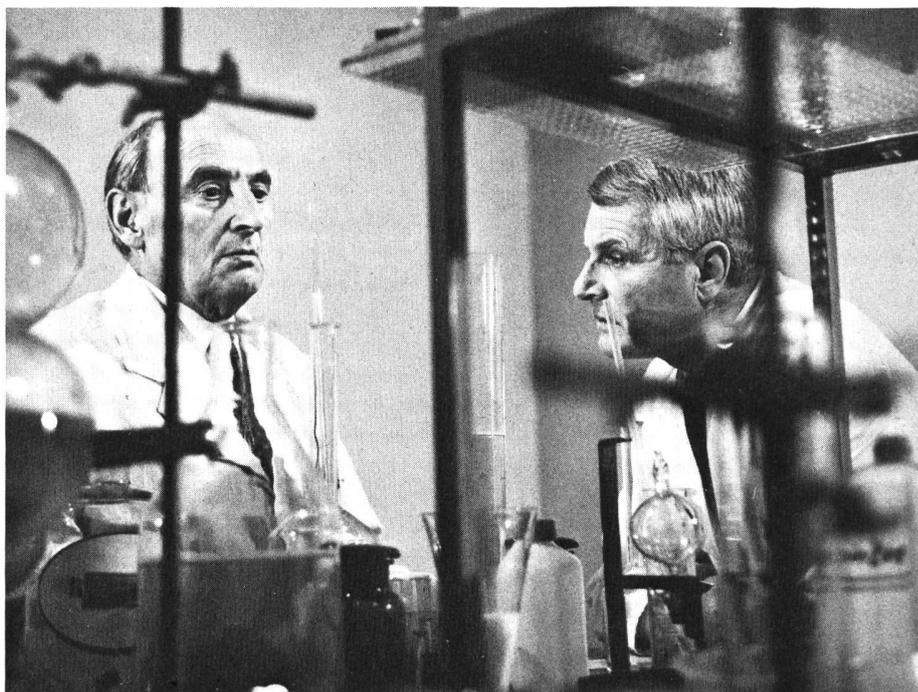


Radiowerbung in der Schweiz?

Matthias F. Steinmann: «Radiowerbung in der Schweiz?» Berner Beiträge zur Nationalökonomie, Band 12, Verlag Paul Haupt, Bern und Stuttgart, 1970

Während unser Fernsehen seit Jahren mit und von der Werbung lebt, während man sogar schon wieder von einer neuen Ausdehnung der Werbezeiten spricht, während in allen unseren Nachbarländern nicht nur Fernseh-, sondern auch ein Teil der Radioprogramme mit Werbegeldern finanziert werden, ist die Einführung der Radioreklame bei uns noch nicht ernstlich in Diskussion gezogen worden. Der Bundesrat hat verschiedentlich zu verstehen gegeben, dass er auf jeden Fall nicht daran denkt,

Kurt Ehrhardt (links) und Gert Keller in Zdenek Bláhas Fernsehspiel «Ein Mordanschlag»



vor Ablauf der gegenwärtig geltenden Konzession der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG), d. h. vor 1974, auf das Verbot der Radiowerbung in der Schweiz zurückzukommen. Die bestehende – und sich ständig verschärfende – Finanzmisere unseres Radios, die auch mit weiteren – in ihren Auswirkungen übrigens problematischen – Erhöhungen der Konzessionsgebühr nur gemildert, aber nicht behoben werden kann, drängt jedoch die Frage nach den zukünftigen Finanzquellen des Schweizer Radios immer unausweichlicher in den Vordergrund. Es ist in der Tat allmählich ein grotesker Zustand, dass von zwei gleich bedeutsamen und sich gegenseitig ergänzenden Betriebszweigen der gleichen Unternehmung – der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft – der eine sich materiell kraftvoll weiterentwickeln und zum Beispiel seine teuren Studiobauten laufend amortisieren kann, während der andere dazu verurteilt wird, allmählich zu verkümmern und die grösste Mühe hat, auch nur die technische und bauliche Sanierung seiner veralteten Gebäulichkeiten – unter langfristiger Verschuldung – zu finanzieren.

Es ist deshalb Matthias Steinmann als Verdienst anzurechnen, dass er es unternommen hat, in seiner Dissertation, die nun als Buch in der Reihe der Berner Beiträge zur Nationalökonomie erschienen ist, wenigstens die Grundlagen einer möglichen Radiowerbung in der Schweiz zu untersuchen und darzustellen. Ihm dies – wie es das Zürcher «Sonntags-Journal» getan hat – quasi als Werbung in eigener Sache anzukreiden, da er als stellvertretender Geschäftsführer der AG für Werbefernsehen amtiert, ist eine böswillige Unterschiebung, die allerdings deutlich zeigt, wie schwierig es ist, auf diesem Gebiet durch das Gestrüpp von Emotionen, von Konkurrenzfurcht und Existenzangst zu sachlichen Überlegungen vorzudringen. Gerade dank seinen beruflichen Erfahrungen und dem reichen Zahlenmaterial, das ihm von seiner Berufsarbeit her erschlossen ist, verfügte Steinmann für die Ausarbeitung seiner «empirischen Analyse über das Radio in der Schweiz als Werbungsalternative» über ausgezeichnete Grundlagen. Er erweist sich dabei jedoch als genügend seriös und objektiver Wissenschaftler, um überall dort, wo die statistischen Grundlagen vielleicht nicht ganz ausreichen, wo verschiedene Interpretationen möglich sind, entsprechende Hinweise anzubringen. Er unterlässt es auch – Ergebnisse, die vielleicht in einzelnen Punkten seinen eigenen Erwartungen nicht entsprochen haben, in «positivere» Resultate umzudeuten.

Sein statistisches Quellenmaterial schöpft der Verfasser aus einer Hörer- und Zuschauerbefragung des Instituts für Haushaltungsanalysen (IHA), Hergiswil, aus Umfragen der Konso AG, Basel, und einer eigenen Befragung von auftraggebenden Firmen und Werbetreibenden. Zudem stützte er sich auf eingehende Studien der Radiowerbung

und des dazugehörigen Rahmenprogramms beim benachbarten Bayrischen Rundfunk, der ja auch bei der Einführung der Fernsehwerbung in der Schweiz weitgehend als Modell gedient hat.

Für den Radiomitarbeiter ist Steinmanns Arbeit vor allem auch deshalb interessant, weil sie höchst aufschlussreiche Zusammenfassungen der bisherigen Untersuchungen über die Wünsche und Erwartungen der Hörer, über ihren Tagesablauf und über ihr Verhalten als «Konsumenten» der schweizerischen Radioprogramme wiedergibt, Darstellungen, die übrigens durch neueste Umfragen der Konso AG weitgehend bestätigt worden sind. Man ersieht daraus u. a., dass die Hörer – auch in unserem Lande – vom Radio in erster Linie Information, in zweiter Linie Unterhaltung und Entspannung und drittens Wissen und Bildung erwarten, dass neben der modernen Unterhaltungsmusik auch die volkstümliche Musik hoch im Kurs steht – was man in gewissen städtischen Zentren immer noch nicht wahrhaben will – und dass die deutsch-schweizerischen Hörer die in der Mundart gestalteten Programme bevorzugen, was so weit geht, dass sie sogar allfällige Werbesendungen lieber im Dialekt «konsumieren» würden als in der Hochsprache.

Steinmann kommt zum Schluss, dass sich das Radio in der Schweiz durchaus als Werbeträger eignen würde – es hätte dabei in erster Linie eine Ergänzungsfunktion zu anderen Werbeträgern (Komplementär- bzw. Erinnerungswerbung) – und dass es den Werbetreibenden in erster Linie als kurzfristig verfügbares Medium dienlich wäre. Der Verfasser hat ausgerechnet, dass – bei einer reinen Werbezeit von insgesamt 60 Minuten, die während sechs Wochentagen auf die Frühprogramme, die Vormittags-, Mittags- und Nachmittagsprogramme sowie auf den frühen Abend zu verteilen wäre – das Schweizer Radio mit Werbeeinnahmen von rund 44 Millionen Franken jährlich rechnen könnte (Preisstand 1969).

Steinmann ist selbstverständlich auch der Frage nachgegangen, wie der zusätzliche Werbeaufwand der Wirtschaft finanziert würde, den er inklusive Produktionskosten auf rund 53 Millionen Franken jährlich beziffert, was nicht ganz drei Prozent des gesamten Werbevolumens der schweizerischen Volkswirtschaft ausmacht. Der Verfasser schätzt auf Grund seiner Umfragen, dass 25 Prozent des zusätzlichen Aufwandes für die Radiowerbung durch Budgeterweiterungen und 75 Prozent durch Abstriche bei anderen Werbeträgern finanziert würden, wobei in erster Linie Tageszeitungen mit kleiner Auflage, Familienblätter, Monatszeitschriften sowie Plakat- und Kinowerbung betroffen würden. Dabei betont er allerdings, dass diese Rückschläge eher kurzfristig sein und kaum in «eigentlichen Umsatzeinbussen», sondern eher in einer Verlangsamung oder einer Stagnation des Zuwachses an Werbeumsatz in Erscheinung treten werden. Mit der einzigen

Ausnahme der Plakatwerbung erwartet Steinmann langfristig «keine nachhaltigen Wirkungen auf die bisherigen Werbemedien». Hier – vor allem bei der Frage der Auswirkungen auf die kleineren Tageszeitungen – liegt natürlich der neuralgische Punkt, der das Problem zu einem, mit Emotionen ziemlich befrachteten, Politikum werden lässt, das in den nächsten Jahren noch viel zu reden geben dürfte.

Matthias Steinmann hat jedenfalls mit seiner Arbeit eine ausgezeichnete Grundlage für diese Diskussion geliefert, in denen es – nicht nur auf einer Seite – tatsächlich um Existenzfragen geht. Eine mögliche Lösung deutet der Verfasser gegen den Schluss seiner Arbeit an, wenn er sagt, dass von Kunden des Werbefernsehens «eine Sendezeiterhöhung beim Werbefernsehen kurzfristig der Einführung der Radiowerbung zum mindesten gleichgestellt, wenn nicht vorgezogen würde». Das würde allerdings bedeuten, dass man sich endlich entschliessen müsste, die – auf diese Weise erhöhten – Einnahmen der SRG aus der Fernsehwerbung als Ertrag für die ganze Gesellschaft zu betrachten, die intern nach den Bedürfnissen sowohl dem Radio wie dem Fernsehen zugeteilt werden könnten. Damit könnte vielleicht auch die seinerzeit auf Betreiben einiger Radiopioniere durchgesetzte, für die SRG als Ganzes heute lähmende, starre Trennung der Rechnungsführung für Radio und Fernsehen überhaupt aufgehoben werden, was einer harmonischen Weiterentwicklung aller Betriebszweige der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft förderlich sein würde.

Dr. Gerd Padel,
Direktor des Radio-Studios Zürich



*Fernsehprogramm für Kleinkinder
wird weiterentwickelt*

Die verantwortlichen Redakteure für das Nachmittagsprogramm des Ersten Deutschen Fernsehens (ARD) haben auf ihrer Konferenz in Saarbrücken beschlossen, einen Planungsstab für ein Programm für Kinder unter sechs Jahren einzurichten, der unter Berücksichtigung der internationalen Erfahrungen (z. B. zur Sendereihe «Sesame-Street») die wissenschaftlichen, organisatorischen und programmlichen Voraussetzungen für ein auf deutsche Verhältnisse abgestimmtes Kleinkinderprogramm klären soll. Die Redakteure des Nachmittagsprogramms möchten damit die in den verschiedenen Häusern der ARD gewonnenen Erfahrungen und laufenden Bemühungen zusammenfassen und mit den Vorstellungen der Dritten Programme koordinieren. Die Konferenz der Redakteure des Nachmittagsprogramms begrüsst die von den Dritten Programmen erklärte Bereitschaft zu dieser Zusammenarbeit.