

Zeitschrift: Zoom-Filmberater
Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 29 (1977)
Heft: 1

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: 15.03.2025

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

Wim Wenders, der ein Altersgenosse von Radanowicz ist. Die Reise der beiden Menschen findet hier ein vorzeitiges Ende. Der Prozess der Selbstfindung und der Erkenntnis ist bei diesen beiden Menschen, die auch «on the road» sind, in seiner Anfangsphase stecken geblieben. Viktor wird sein Leben lang darunter leiden müssen: mit schmerzlichen Erinnerungen, die bloss darauf hinweisen was war, nicht aber, was hätte sein können.

Urs Jaeggi

TV/RADIO-KRITISCH

Zusammenarbeit ist kein Luxus, sondern Notwendigkeit

Oder: Ein unvollständiger Querschnitt durch Radio und Fernsehen

Wir leben in einer komplexen Gesellschaft, die nur durch Zusammenarbeit auf allen Gebieten lebensfähig ist. Das mag wie eine Binsenwahrheit klingen. In der täglichen Wirklichkeit bietet aber das urnotwendige Zusammenarbeiten mannigfaltige Schwierigkeiten. Auch dies mag selbstverständlich scheinen. Am Beispiel der elektronischen Medien Radio und Fernsehen aber zeigt sich, dass Zusammenarbeit und die damit verbundenen Implikationen befragt werden müssen. Denn ob Zusammenarbeit stattfindet oder ob nicht, und wie sie stattfindet, hat nachhaltige und vielschichtige Auswirkungen auf das Programm. Überhaupt sind die beiden Medien alles andere als «Individualmedien», obwohl gelegentlich so getan wird, als sei das Radio zu einem individuellen Begleiter befähigt, während sich das Fernsehen mehr an die familiäre Kleingruppe richte. Wohl sind es immer einzelne Menschen und Kleingruppen, die vor ihrem Radio- oder Fernsehgerät sitzen und ihre Sinne mehr oder weniger aufmerksam den akustischen bzw. optisch-akustischen Signalen zuwenden, die Lautsprecher und Bildschirm von sich geben. Aber diese Betrachtungsweise fällt einem fundamentalen Missverständnis zum Opfer. Denn was hier geschieht, ist Kommunikation und demzufolge soziales Handeln. Noch mehr: Es ist öffentliche Kommunikation, und zwar durch ein technisches Medium vermittelte, einseitige, an ein unbegrenztes, anonymes und disperses Publikum gerichtete Kommunikation. Weil Radio und Fernsehen soziale Kommunikationsmittel sind, ist Zusammenarbeit die Grundlage für Radio- und Fernsehkommunikation.

Rezipienten und Macher: Chance für Trägerschaft

Nun ist aber in diesem Kommunikationsprozess dem Hörer und Zuschauer vor allem und meistens eine passiv-rezipierende Rolle zugeordnet. Aus dem Unbehagen über die Einseitigkeit dieses Kommunikationsflusses wird in zahlreichen Sendungen versucht, einzelne Hörer oder Zuschauer verstärkt in den Kommunikationsprozess einzubeziehen und sie, stellvertretend für alle Hörer und Zuschauer, als Kommunikationspartner auftreten zu lassen (vgl. den Artikel «Hörer machen Radiosendungen» von Hans Ulrich Probst in ZOOM-FB 21/76, Seiten 30 bis 33). Oder eine ganze Programmsparte (Kinder- und Jugendsendungen des Deutschschweizer Fernsehens) wird darauf ausgerichtet, die jungen Fernseher zu aktivem Umgang mit dem Bildschirm zu ermuntern. Oder in den Experimenten des Videofernsehens wird die starre Rollenteilung zwischen Zuschauern und Machern mehr und mehr verwischt. Oder mittels empirischer Sozialforschung werden die Bedürfnisse und Reaktionen des Publikums erfragt und für die Programmplanung nutzbar gemacht. Oder es werden eigene Stellen geschaffen, bei denen betroffene Hörer und Zuschauer ihre Reklama-

tionen und Beschwerden abladen können. (Dass Rezipienten auch mal loben möchten, hat man dabei kurioserweise übersehen.) Aber im grossen und ganzen ist der Kommunikationsfluss noch immer einseitig und wird es wohl auch bleiben. Eine direkte Zusammenarbeit zwischen der Programminstitution und den Rezipienten ist nur in Ansätzen sichtbar, denkbar und machbar. Eine institutionalisierte, indirekte Form der Zusammenarbeit wäre jedoch in Griffnähe, wenn die gesellschaftspolitische Komponente der Trägerschaft tatsächlich zum Spielen kommen würde, wie der Reorganisations-Vorschlag der Firma Hayek vorsah. Denn die Trägerschaft könnte jene repräsentative, sachkundige Vertretung des Publikums sein, die in ein Gespräch mit der Programminstitution eintritt, die deren Eigenart und Eigengesetzlichkeit an das Publikum vermittelt und die Publikumsbedürfnisse, die ja nicht einfach empirisch erhoben werden können, sondern auch kommunikationspolitisch legitimiert werden müssen, an die Programminstitution weitergibt.

Teamarbeit ist tägliches Brot...

Auf der Seite der Programminstitution ist die Zusammenarbeit tägliches Lebensbrot. Der Rezipient erfährt davon in aller Regel herzlich wenig. Es löst immer wieder ungläubiges Erstaunen aus, wenn man einem interessierten Publikum etwa die Funktionsweise der «Tagesschau» erklärt. Die Vorstellung, dass der «Tagesschau»-Sprecher die Meldungen, die er vorliest, selber verfasst, sitzt viel tiefer, als man glauben möchte. Und dabei entsteht die «Tagesschau» nur durch das Teamwork von etwa 60 Mitarbeitern in über 20 verschiedenen Funktionen, angefangen vom Redaktor der Inlandplanung bis zum Bild-Endkontrolleur.

Neben dieser wichtigsten Zusammenarbeit innerhalb des einzelnen Programmbeereichs existiert eine reichhaltige Palette von verschiedenen Formen der Zusammenarbeit. Am bekanntesten dürfte noch die Koproduktion mit ausländischen Radio- und Fernsehanstalten oder mit privaten Produktionsfirmen sein. Diese und andere Formen der Zusammenarbeit beruhen nur nebenher auf ideellen und konzeptionellen Überlegungen; vor allem werden sie durch die finanziellen Verhältnisse diktiert. Gerade die Schweiz mit ihren beschränkten Mitteln, die erst noch auf die vier Sprachregionen verteilt werden müssen, braucht Koproduktionen – und es ist nicht abzustreiten, dass sich dabei die Verantwortlichen recht geschickt verhalten, indem sie beispielsweise die Erstausrstrahlungsrechte für die Schweiz ergattern. Man braucht kaum hinzuzufügen, dass solche Koproduktionen, besonders wenn mehrere Länder beteiligt sind, wegen den nationalen Interessen nur mühsam in Gang kommen.

...und doch erstaunlicher Separatismus

Erstaunlicher ist allerdings, dass eine Zusammenarbeit innerhalb der gleichen Programminstitution, ja innerhalb des gleichen Mediums auf grösste Schwierigkeiten stösst. Was nützt es, von einer Optimierung des Programmangebotes durch Zusammenarbeit zu sprechen, wenn jedes Radiostudio auf seine föderalistische Eigenart pocht? Allerdings entpuppt sich diese bei näherem Hinsehen nur allzuoft als das persönliche Steckenpferd eines Dienstchefs oder Abteilungsleiters. Dass verstärkte Zusammenarbeit über die Abteilungs- und Studiogrenzen hinweg befruchtend auf das Programm zurückwirkt, haben gerade verschiedene Radiosendungen gezeigt. Als Beispiel sei die Behandlung der Südafrika-Problematik erwähnt, der zwei Hörspiele von Athol Fugard und ein «Prisma»-Beitrag gewidmet sind.

Zauberwort Koordination

Seit der Neustrukturierung des Betriebsbereichs von Radio und Fernsehen DRS im Jahre 1974 ist ein Zauberwort in vieler Munde: Koordination. Bei der Regionaldirek-

tion wurde die Stelle eines Programmkoordinators (Cedric Dumont) geschaffen. Damit war eine wesentliche Voraussetzung erfüllt worden, dass künftig Impulse für die Programmkoordination zwischen Radio und Fernsehen strukturell abgeblockt wurden. Denn nun war für Koordination ja eine eigene Stelle zuständig. Die Programmmitarbeiter aber durften friedlich ihr eigenes Gärtchen weiterpflegen und mussten sich nicht mehr mit dem Gedanken befassen, dass es in der gleichen Firma ein Ressort gibt (und wenn man die andern Sprachregionen dazunimmt gleich mehrere Ressorts), das den Rezipienten die gleichen Themen serviert. Abgesehen von einigen mehr oder weniger punktuellen Ausnahmen (Beispiel Unterhaltungsorchester) blieb die Programmkoordination zwischen Radio und Fernsehen unbeackertes Gebiet. Und es meldeten sich auch gleich ihre Pro- und Contra-Ideologen zu Wort: auf der einen Seite utopisch überrissene Erwartungen, auf der andern Seite Furcht vor einer noch stärkeren Monopolisierung und Gleichschaltung der Medien. Aber wäre es denn nicht denkbar und nützlich, dass beispielsweise die Mitarbeiter der Alterssendungen von beiden Medien zusammensässen und sich fragen würden, was sinnvollerweise eher im Medium Radio und was im Medium Fernsehen zu realisieren wäre, welche Themen und Recherchen ausgetauscht werden könnten, wie man sich fachlich weiterbilden sollte? Vieles wäre machbar, wenn ein Wille zur Zusammenarbeit bestünde. Im Vordergrund einer weder strapazierten noch unterbewerteten Koordination zwischen den beiden Medien müsste vor allem die Frage stehen, welches Thema sich für welches Medium eignet. Ist das nicht eine Frage, mit der sich vor allem die Leiter der Programmstellen täglich befassen müssen? Sie sind es ja, die immer wieder Themen aus ihrer Region weitervermitteln und in die Richtung des einen oder andern Mediums, des einen oder andern Sendegefässes kanalisieren. Sie dürften es sein, die über die grösste praktische Erfahrung im Umgang mit der Koordination verfügen.

Zusammenarbeit, so macht es den Anschein, reicht nur bis vor die eigene Tür, bis zur eigenen Sendung, weiter nicht. Was das Fernsehen betrifft, dürfte das geplante Vorabendmagazin eine neue Seite im Buch der Zusammenarbeit aufschlagen. Denn inhaltlich soll dieses Magazin, so die vorläufigen Absichten, weit offen sein und Themen aus den verschiedensten Bereichen behandeln. Damit kommt wenigstens eine thematische Breite ins Blickfeld. Aber wird es auch gelingen, die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Wirklichkeitsausschnitten, wie sie in andern, thematisch beschränkteren Sendungen vermittelt werden, aufzuzeigen? Wird es gelingen, die Dissoziierung einer komplexen Gesellschaft aufzufangen und vielleicht etwas zu vermindern? Wird es gelingen, unter Respektierung von Individualität und Vielfalt etwas von einer grundlegenden Einheit aller Menschen spürbar zu machen? Das mögen hohe Ansprüche sein; aber hier sehe ich tiefe Motivationen für die Notwendigkeit einer Zusammenarbeit.

Sepp Burri

Herzog/Kluge/Straub-Band der «Reihe Film» erschienen

epd. Als Band 9 der «Reihe Film» ist im Münchner Carl Hanser Verlag eine Monographie über die Filmemacher Werner Herzog, Alexander Kluge und Jean-Marie Straub herausgekommen. Die Filmpublizisten Kraft Wetzels, Ulrich Gregor und Karsten Witte haben kommentierte Filmographien beige-steuert. Grundsätzliche Aufsätze, die den Band einleiten, stammen von Wolfram Schütte, Rudolf Hohlweg und Peter W. Jansen. Für einen ausführlichen Anhang mit biographischen, bibliographischen und sonstigen Daten zeichnet Hans Helmut Prinzler. Der Band umfasst 255 Seiten und ist reich bebildert. Wenig mehr scheine Herzog, Kluge und Straub miteinander zu verbinden, als die Schwierigkeit, in der BRD Filme zu machen, heisst es im Vorwort. Und weiter, wörtlich: «Sie stehen für die äussersten politischen Positionen des sich facettenhaft entfaltenden neuen Films in der Bundesrepublik.» – Als Herausgeber der «Reihe Film» zeichnen Peter W. Jansen und Wolfram Schütte.

Warum ist die Spot-Sprache so an-sprechend?

Sie verfolgen uns beim Warten auf die Tagesschau. Wir müssen sie über uns ergehen lassen, bevor wir zur «Rundschau» vorstossen: Die TV-Spots bleiben kaum einem Fernsehzuschauer erspart. Auch wer sich gegen sie immun fühlt, entdeckt bisweilen, wie ihre Inhalte an ihm haften bleiben. Warum sind TV-Spots so ein-gängig? Diese Frage wurde anhand der sprachlichen Elemente der Fernsehwerbung untersucht. Analysiert wurden 100 Spots, die das Fernsehen DRS vom 9. bis 16. März 1976 ausgestrahlt hatte.

Magie

Wie die Werbesprache allgemein, weist auch die Sprache des Werbefernsehens viele neue Wörter auf. Viele davon bestehen aus Wortzusammensetzungen (Komposita). Dabei spielt die Originalität eine grosse Rolle. Wer eine «Knusperschokolade» (Crunch) oder eine «Freizeitschokolade» (Fitness) präsentieren kann, bietet etwas noch nie Dagewesenes an. Wortzusammensetzungen sind auch imstande, innerhalb kurzer Zeit Sachverhalte komprimiert in einer Raffsprache auszudrücken. Beispiele dafür sind Ausdrücke wie «Einzelradaufhängung» (Cherry F II) und «Saugkraftregelung» (Staubsauger Miele).

Weit verbreitet sind Ausdrücke aus *Fachsprachen*. Sie nutzen die kritiklose Wissenschaftsgläubigkeit vieler Zuschauer aus. Diese TV-Spots rücken die Produkte in die Nähe einer für den Nichtfachmann unüberblickbaren Welt von Expertenwissen. In vielen Fällen lassen sie die «Experten im weissen Kittel» selber auftreten. Die konstruierte Pseudowissenschaftlichkeit möchte dem Zuschauer nicht bessere und vertiefere Informationen geben. Im Gegenteil: Sie «lässt den Verbraucher in seiner Unsicherheit und Unwissenheit schweben, damit man ihm um so leichter weismachen kann, er brauche nur das genannte Produkt zu erwerben, um teilzuhaben an dieser fremden und doch so erstrebenswerten Welt» (J. Brechtel). Der Produktname wird so zum «Sesam-Öffne-Dich» einer magischen Konsum-Welt. Beispiele für die Verwendung von Ausdrücken aus Fachsprachen finden sich fast in jedem Werbeblock: Proteinsubstanzen (Dikla-Nagelkur) – (organisches) Aminfluor (Elmex) – Magnesiumjonen (Valser Wasser).

«Jugendlich straff»

Bei der Untersuchung der Adjektive fanden sich fünf, die in den 100 Spots auffallend häufig vorkamen. Diese fünf machen fast einen Viertel der 460 vorkommenden Adjektive aus:

gut	34 mal =	7,39%
neu	29 mal =	6,3 %
sauber	19 mal =	4,13%
schön	14 mal =	3,04%
sicher	13 mal =	2,83%
		23,69%

Diese Adjektive sagen als «Allerweltswörter» nichts Genaueres über das Produkt aus. Es sind «Plattheiten, die den Verbraucher nicht aufklären, sondern ihn mit vagen Formulierungen emotional ansprechen» (J. Brechtel).

Auffallend ist, dass, entgegen den Erwartungen, kaum Superlative vorkommen. Bloss 12 Adjektive oder 2,6 Prozent stehen im Superlativ. Als Ersatz für die leicht plump wirkenden Superlative finden wir vor allem zwei Kombinationsmöglichkeiten: Die Steigerung erfolgt durch Hinzufügung eines Adverbs: traumhaft schön (Möbel Pfister) – herrlich angenehm (Iril-Strumpfhose) – jugendlich straff (Oil of Olaz). Diese Kombinationen wirken stark emotional.

Die zweite Möglichkeit, die Wirkung von Superlativen zu erreichen, besteht in der Anhäufung von Adjektiven. Die Adjektivreihen üben auf den Zuschauer eine suggestive Wirkung aus. Er kann sich der Häufung sinnähnlicher Bezeichnung kaum entziehen: robust, sicher, langlebig (Cherry F II) – leicht, sicher, sauber (Moulinex). Eine ähnliche Suggestivwirkung erzielt die Wiederholung eines Leitwortes während des ganzen Spots. Das Wort prägt sich auch dem verhältnismässig unaufmerksamen Zuhörer leicht ein.

«Ihr» Wohl steht auf dem Spiel

Zu den auffallenden Merkmalen der Sprache des Werbefernsehens gehört auch die persönliche Anrede der Zuschauer. Bekanntlich soll in der Werbung die Anrede das persönliche Verkaufsgespräch ersetzen. Die Anrede geschieht zum Teil ausdrücklich durch die Begrüssung der Zuschauer: Liebe Zuschauerinnen und Zuschauer (Denner). – Auch die Pronomina «Sie» und «Ihr» (Ihre Bank, Ihr Haarton, Ihre Haut) wollen persönliche Beziehungen zum Zuschauer herstellen. Diese Formulierungen erwecken den Eindruck, es gehe den Werbetreibenden vor allem um die Bedürfnisse und Anliegen des Zuschauers. Selbstloses Interesse für den Konsumenten wird vorgegaukelt.

Ein weiteres rhetorisches Element der Werbespots bildet die dreigliedrige Aufzählung. Die Dreigliedrigkeit lehnt sich an die sakrale Dreizahl. Sie erweckt den Eindruck von Vollständigkeit, Steigerung und Abgeschlossenheit: So ist Forsanose ein wichtiges Nahrungsmittel für Kinder und Erwachsene bei *Arbeit, Spiel* und *Sport*.

Hausfreund Meister Proper

Als Stilmittel der TV-Spot-Sprache fällt schliesslich die Personifizierung der Waren, bzw. Dienstleistungsinstitutionen auf. Während in den politischen TV-Informationen Starpolitiker als Einzelpersonen Politik persönlich repräsentieren (und «verkaufen»!), werden hier tote Gegenstände zu sprechenden Objekten, die sich so leichter verkaufen lassen. Es gibt Personifizierungen, die offensichtlich sind: «Hallo, ich bin, d' Jaffa Gräpfrut...».

In vielen andern Fällen treffen wir auf eine versteckte Personifizierung: «... Zeitschrift, die einer Frau noch etwas zu sagen hat» (Femina); «Ihre Bank weiss Rat» (Bankkonto); «Da hat die Natur wieder einmal bewiesen...» (Floralpbutter).

Mit den personalisierten Dingen findet (Pseudo-)Kommunikation statt. Der Konsument kann sich leichter mit dem Produkt «befreunden» und sich mit ihm identifizieren. So kann ein Produkt wie z. B. ein Reinigungsmittel zum «Mitarbeiter» oder sogar «Hausfreund» werden. Welche Hausfrau möchte nicht mit einem Superman wie Meister Proper befreundet sein...?

Dialekt

Als letztes wurde die Funktion von hochdeutscher Sprache und Dialekt in den Werbespots untersucht. Der Anteil der einzelnen Spracharten beträgt in den 100 analysierten Spots:

Hochsprache	56 Spots
Dialekt	20 Spots
Spots mit Hochsprache und Dialekt:	24 Spots

Bei den gemischten Spots fällt vor allem auf, dass die Slogans fast ausschliesslich hochdeutsch sind. Ebenfalls die Fachwörter treten häufig im hochdeutschen Teil auf. Hochdeutsch wird also vor allem verwendet, um sachliche Informationen und Zusammenhänge zu vermitteln. Wegen dieser eher verstandesmässigen Verwendung erweckt die hochdeutsche Sprache den Eindruck von Objektivität.

Der Dialekt dagegen appelliert durch die grössere Nähe zum Publikum mehr an die

Emotionalität. Er schafft vor allem in Spielhandlungen eine Atmosphäre der Vertrautheit. Die Werbung tritt dem Zuschauer dadurch menschlich näher und er nimmt ihren Inhalt leichter an. Letztlich hat jedoch jedes Element der Werbung diese Funktion. Denn die über 14 000 Franken, die der Werbende pro Sendeminute bezahlt, müssen sich möglichst bald wieder einspielen. Die TV-Werbung ist bekanntlich kein selbstloser Dienst am Zuschauer.

Walter Ludin

Was will das Hörspiel «Anna Göldi»?

Über eine fünfteilige Sendung am Radio nachträglich zu berichten, ist insofern unbefriedigend, als der Leser, der die novemberlichen Samstagabendsendungen nicht gehört hat, auch kaum darüber lesen wird. Nun hat aber Radio DRS auf vielfachen Hörerwunsch bereits zugesagt, die Sendereihe im Frühsommer dieses Jahres zu wiederholen. Die genauen Sendedaten werden später bekanntgegeben. «Anna Göldi» ist die Geschichte einer Magd, die an der Haushaltstelle bei Doktor Tschudi durch seltsames Nägelerbrechen des zweiten Tschudi-Kindes in den Verruf gerät, eine Hexe zu sein. Anna Göldi wird schliesslich 1782 nach einem parteiischen Prozess als letzte Hexe in der Schweiz enthauptet. Der Autor des fünfteiligen Spiels, Walter Wefel, hat seiner sorgfältigen, eindrucklichen und arbeitsaufwendigen Radiofassung das Buch «Anna Göldi» von Kaspar Freuler (1945) zugrunde gelegt. Er hat bewusst darauf verzichtet, die vorhandenen historischen Dokumente einer Neudeutung zu unterziehen.

Am 7. Dezember 1976 fand die Ausstrahlung einer abschliessend wertenden Diskussion über Wefels «Anna Göldi» statt. Vielleicht war meine Erwartung falsch, in dieser von Burtel M. Bezzola geleiteten Runde Antwort auf Peter A. Kaufmanns Bemerkung (ZOOM-FB 22/76 Seite 29) «Darf man den Hörer mit dieser packenden, ans Gefühl appellierenden Geschichtsschilderung allein lassen?» zu bekommen. Sicher, die Gesprächsrunde gab manche aufschlussreiche Zusatzinformation über die vorrevolutionäre Gerichtspraxis (Prof. Peter Noll), über die Hexenprozesse im allgemeinen, ihre ungeheure Häufigkeit auch in der Schweiz (Prof. H. Trümpy) und die Armseligkeit der Psychiatrie vor deren eigentlichem Beginn im 19. Jahrhundert (Prof. Carl Haffter-Gass). Was den Hörer aber sicher interessiert hätte, ist die Frage, warum «Anna Göldi» gerade jetzt gesendet wird und warum so viele Hörer einen Monat lang das Radio am Samstagabend dem Fernsehen vorgezogen haben. Eindeutig zentral stellt sich doch die Frage von parapsychologischen Erscheinungen. Man wurde den Eindruck nicht los, die an der Diskussionsrunde Beteiligten gingen stillschweigend von der naturwissenschaftlichen Voraussetzung aus, es müsse sich bei den Anfällen der Tschudi-Tochter um Betrug gehandelt haben. Warum wurde keine andere Stimme zugelassen? Mir scheint, der neuen Welle parapsychologischer Neugier begegne man schlecht, wenn man die entsprechenden Phänomene einfach leugnet, weil sie ins Bild der Naturwissenschaften nicht oder noch nicht hineinpassen. Ein Theologe in der Auswertungsrunde hätte hier vielleicht eine Lücke zu füllen verstanden, indem er von den Gefahren der Parapsychologie gewarnt hätte ohne die möglicherweise parapsychologisch zu deutenden Phänomene in der Göldi-Geschichte einfach wegzuinterpretieren. In der Runde kam klar heraus, dass Krankhaftes eher bei der Tschudi-Tochter als bei der Göldi zu suchen ist.

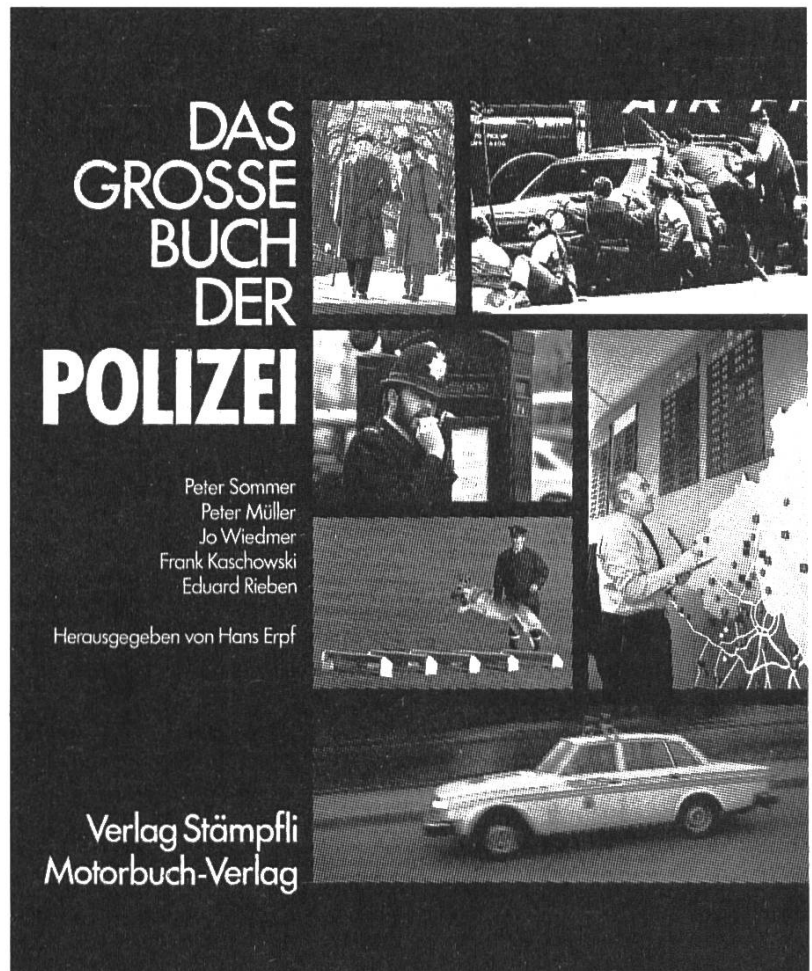
Als ich vor 20 Jahren Freulers Roman las, war die Erzählung für mich die Geschichte einer armen, daher sozial ungeschützten Fremden, die an der Macht der Herrschenden zerbricht. Gewiss hat Freuler keinen sozialkritischen Roman geschrieben, aber in der Geschichte im Buch und am Radio spielt die gesellschaftspolitische Dimension eine Rolle, die in der Auswertung nicht zum Zuge kam. Eine Sendung, die Fragen hinterlässt und Gespräche auslöst, ist eine gute Sendung. In diesem Sinn ist die Hörspielreihe «Anna Göldi» zu begrüssen.

Andres Streiff

Ein Sachbuch voller
interessanter Informationen,
Anekdoten, Daten und
Einzelheiten zu einer uns allen
bekannten Institution:

Das grosse Buch der Polizei

In allen Buchhandlungen
erhältlich



Herausgeber: J. Erpf. Texte von Dr. P. Sommer,
P. Müller, J. Wiedmer und F. Kaschowski. Fotos
von E. Rieben, P. Müller u. a. Format 22×27 cm,
208 Seiten, über 190 zum Teil ganzseitige
Abbildungen, davon 15 farbig, gebunden, Fr. 58.—



Verlag Stämpfli & Cie AG Bern

Postfach 2728, CH-3001 Bern