

Drahtesel — meist im Stall

Das Fahrrad ist bei den Bundesbürgern nicht so beliebt, wie manche Rad-Lobbyisten es gerne sähen: Jeder vierte der rund 30 Millionen Radbesitzer benützt, wie eine Umfrage des Emnid-Instituts ergab, seine Treitmühle „so gut wie nie“. Selbst die Aktiveren unter den Radeignern schwingen sich meist nur zum Sonntagsausflug in den Sattel: Nur 14 Prozent der Bundesbürger betrachten das Fahrrad als optimales Nahverkehrsmittel. „Daß in naher Zukunft ein Meinungswandel zum Fahrrad hin erfolgen wird“, halten die Mei-



Radfahrerin in Bonn

nungsforscher für unwahrscheinlich. Noch immer bevorzugen 30 Prozent der Deutschen — selbst für kürzeste Strecken — das Auto, jeder fünfte hält Bus oder U-Bahn für die geeignetsten Nahverkehrsmittel.

TV in der dritten Dimension

In den fünfziger Jahren brachte Hollywood die ersten dreidimensionalen Filme ins Kino — ohne großen Erfolg: Die Zuschauer bekamen Kopfschmerzen. Nun geriet die dritte Dimension auf den Bildschirm; seit einem halben Jahr sendet die australische



3-D-Fernsehzuschauer mit Spezialbrillen

Fernsehstation TVN-9 regelmäßig 3-D-Filme — mit derart positiver Zuschauer-Resonanz, daß nun auch US-Fernsehgesellschaften das neuartige Stereo-TV erproben wollen. Möglich wurde das 3-D-Fernsehen erst vor kurzem — durch das sogenannte Dots-System, das dreidimensionale Bilder auf zwei Arten produziert: Einmal mittels einer komplizierten Aufnahme-Optik, die Vorder- und Hintergrund mit unterschiedlicher Schärfe auf den Film bannet und das gesamte Bild mit einer Farbkodierung versieht; zum anderen durch aufwendige Computer-Technik, mit der selbst normale Filme (und Photographien) im nachhinein dreidimensionalisiert werden können. Wie beim herkömmlichen 3-D-System entsteht auch beim Dots-Verfahren erst dann ein räumlicher Eindruck, wenn der Betrachter eine Spezialbrille aufsetzt.

Italien: Trend zur Kleinfamilie

In Italien, einst eines der nachwuchsfreudigsten Länder Europas, stirbt die kinderreiche Familie langsam aus: Seit 1964 sank die Zahl der Geburten von über einer Million auf knapp 700 000 pro Jahr — ein Beweis dafür, daß die Pille nicht die alleinige Ursache für sinkende Geburtenraten ist. Denn nur sechs Prozent der Italienerinnen

benützen die Pille, wesentlich weniger Frauen als etwa in der Bundesrepublik (28 Prozent) oder Holland (34 Prozent). Selbst in katholischen Ländern wie Portugal oder Spanien nimmt jede achte Frau orale Kontrazeptiva. Immer häufiger wenden die Italiener offenbar althergebrachte Verhütungsmethoden an. So verringerte sich der Geburtenüberschuß in den vergangenen zehn Jahren kontinuierlich von einer halben Million auf 200 000 Bambini jährlich. Vornehmlich in den Großstädten ließ die Gebärfreudigkeit drastisch nach: In Rom und Mailand zählen die Statistiker inzwischen schon mehr Tote als Neugeborene. „Kinder kosten Geld und verhindern so einen höheren Lebensstandard“, begründet der Mailänder „Corriere della Sera“

den Trend zur Kleinfamilie. Für das geringe Plus in der italienischen Bevölkerungsbilanz sorgt nur der unterentwickelte Süden des Landes: Im Mezzogiorno, so ein Bevölkerungs-Experte, sei Kinderreichtum immer noch ein „Zeichen für Reichtum und Prestige“.

Werbung durch Streit

Die Amerikaner, immer findig wenn es ums Verkaufen geht, haben eine neue Art der Werbung entdeckt: die öffentlich ausgetragene Fehde zwischen lokalen Geschäftsleuten. Erfunden wurde der Reklametrick von zwei Autohändlern in Tampa (Florida), um ihre rückläufigen Umsätze wieder anzukurbeln: Anfang Januar schleuderte der Chevrolet-Verkäufer Roger Withley seinem Ford-Konkurrenten Ernie Haire auf Tampas Hauptstraße eine überdimensionale Glühbirne vor die Füße. Haire zog daraufhin eine Pistole und schoß auf Withley — freilich nur mit Platzpatronen. Danach bombardierte er die Verkaufsräume des Chevrolet-Händlers mit 10 000 Tischtennisbällen und ließ dort — bislang letzte Aktion — eine Familie springlebendiger Kaninchen frei. Gewinner in dem Werbe-Kampf sind bislang beide: Ihre Umsätze stiegen um rund 45 Prozent.



Italienische Großfamilie