Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 36 (1984)
Heft: 5

Rubrik: TV/Radio-kritisch

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 07.01.2026

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

Lobby für das Wort Gottes

Am 16. Februar 1984 ist im Bundeshaus eine Petition für «Mehr Wort Gottes am Radio und Fernsehen» abgegeben worden. Die Sammlung mit 105000 Unterschriften war von evangelikalen Gruppierungen lanciert worden und hatte zwei Jahre gedauert.

Die öffentlich vorgetragene Forderung «Mehr Wort Gottes am Radio und Fernsehen» hat im evangelikalen Lager eine Vorgeschichte. Schon 1974 hatte die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Evangelisation (SAFE) einen Vorstoss unternommen; vorerst ohne Widerhall. In den Jahren 80/81 wurde die *Landesring-Initiative gegen das SRG-Monopol* von evangelikaler Seite unterstützt («Christen, unterschreibt die Initiative gegen das SRG-Monopol!»). Mit heiligem Zorn wurde damals gegen eine SRG agitiert, die «immer mehr zum Rammbock gegen unsere christliche Wertordnung» geworden sei. Die Beispiele, die gegen die SRG angeführt wurden, lassen sich ohne Mühe zusammenfassen: Es sind zum einen Sendungen, die gegen eine konservative Sexualmoral verstiessen, und zum anderen satirische, saloppe oder einfach respektlose Beiträge über religiöse Themen. Aufgrund dieser beiden neuralgischen Stellen war die damalige Kampagne ausgelöst worden. Sie hatte im übrigen wenig Echo. Die Initiative kam – obwohl die SRG damals in weiten Kreisen eine schlechte Presse hatte – nicht zustande.

Im Jahr 1981 bildete sich das Aktionskomitee für die *Petition «Mehr Wort Gottes am Radio und Fernsehen»* aus der bereits genannten SAFE, ferner aus der Schweizerischen Evangelischen Allianz (SAE) und dem Verband evangelischer Freikirchen, Gemeinschaften und Körperschaften der Schweiz (VFK). Diese Zusammensetzung dürfte einigermassen repräsentativ sein für den evangelikalen Flügel des Schweizerischen Protestantismus. Es gehören ihm religiöse Gemeinschaften und Freikirchen (oder Teile davon) und evangelikale Gruppen aus den Landeskirchen an. Die im Aktionskomitee vertretenen Vereinigungen können nach eigenen Angaben für rund 100000 Personen sprechen – eine Zahl, die wohl nicht zufällig ungefähr mit der erreichten Unterschriftenzahl übereinstimmt.

Welche Sendungen sind «Wort Gottes»?

Radio- und Fernsehsendungen sind Produkte, die an publizistischen Massstäben und an einem vorgegebenen Programmauftrag zu messen sind. Diese Beurteilungskriterien sind einer rationalen Diskussion zugänglich. Was aber heisst es nun, wenn gefordert wird, diese publizistischen Produkte hätten «mehr Wort Gottes» zu vermitteln?

Der Begriff «Wort Gottes» ist eine Glaubensaussage. Sie bekennt sich dazu, dass biblische Überlieferung in bestimmten Auslegungen für den heutigen Hörer zur authentischen Botschaft Gottes werden könne. Hinter der handlichen Chiffre «Wort Gottes» steht die Vielschichtigkeit eines gelebten Glaubens, die, sobald man sie zu erklären versucht, eine komplexe theologische Begrifflichkeit erfordert.

Die Petition will publizistische Produkte daran messen, ob sie im Sinne des Glaubens «Wort Gottes» seien oder nicht. Die Programme von Radio und Fernsehen sollen einen nach der Meinung der Petitionäre angemessenen Anteil an Sendungen enthalten, die diesem Kriterium genügen. Es wird kein Zweifel gelassen,

dass der Anteil von «Wort Gottes» in den heutigen Programmen zu gering sei. Die Urheber des Vorstosses argumentieren in diesem Zusammenhang mit den Zahlen der SRG-Programmstatistik, in der die Gesamtsendezeit in 21 Sparten aufgeteilt wird. Dabei werden die Sendungen ganz oberflächlich den einzelnen Sparten zugeordnet, nämlich anhand des Titels oder des Sendegefässes. Die kirchliche Meldung in der Nachrichtensendung figuriert demnach unter «Aktualitäten», und der Film, der sich implizit mit religiösen Fragen befasst, wird zur Sparte «Spielfilme» gezählt.

Die Beispiele machen deutlich, wie wenig aussagefähig eine solche Gliederung des Programms ist. Schon eine grobe thematische Zuordnung von Sendungen führt zu kaum lösbaren Schwierigkeiten. Erst recht problematisch wird die Anwendung nichtpublizistischer Kriterien wie «Wort Gottes» für die Beurteilung von Radio- und Fernsehsendungen. Es sei denn, man mache es sich einfach, indem man sich an den Raster einer irgendwie gängigen Palette von christlichen Darbietungen hält. Die Petition bietet eine derartige Musterkollektion wenigstens in Stichwörtern an (vgl. Kasten). Dabei handelt es sich zu einem grossen Teil um die Nachahmung von Kommunikationsformen in Gemeindesituationen. Die Öffentlichkeit des Mediums wird nicht unterschieden von den ganz anders gearteten «Öffentlichkeiten» der Gemeinden und Gemeinschaften und ihrer evangelistischen Aktionen. Das Überspringen solcher Differenzen hat im evangelikalen Medienschaffen Tradition. Es bringt Filme hervor, die ständig ein bisschen nach Erbauungsgeschichte riechen, es produziert christliche Songs, in denen vor lauter Lösungen die Probleme verblassen, und es äussert sich in Ansprachen, die den Hörer geistlich überrumpeln.

Die Petition wäre unproblematischer und legitimer, wenn sie ihre Intention auf der Ebene eindeutiger und diskutierbarer Aussagen vorbringen würde. Sie könnte dann beispielsweise unter folgendem Slogan operieren: «Mehr evangelikale Sendungen am Radio und Fernsehen!» Mit einer solchen Forderung könnte man sich programmpolitisch auseinandersetzen; mit dem Ansinnen «Mehr Wort Gottes ...» kann man in der Praxis aus den dargelegten Gründen wenig anfangen.

Interesse an der SRG?

Evangelikale Gruppen hoffen demnächst mit eigenen Produktionen in den mächtig wachsenden Medienmarkt einsteigen zu können. Der Vorstoss an die Adresse der SRG ist für sie nur Teil einer missionarischen Medienstrategie. Die Evangelikalen Nordamerikas, die mit eigenen Radio- und Fernsehstationen in der Öffentlichkeit präsent sind, gelten manchen freikirchlichen Gruppen bei uns offensichtlich als Vorbilder. Eine christliche Produktions- und Sendeanstalt aus Kanada leistet europäischen Freikirchen zur Zeit eine Art Medien-Entwicklungshilfe durch Schulung, Vermittlung von Programmen und sogar mit Produktionseinrichtungen (sie stellt einen Fernseh-Übertragungswagen zur Verfügung).

Wenn man die Petition vor diesem Hintergrund sieht, versteht man die Akzentverschiebung, die im Vergleich zum vorangegangenen Engagement gegen das SRG-Monopol eingetreten ist. Die SRG ist aus der Sicht der Evangelikalen heute bereits nur noch ein Kanal neben anderen. Man fühlt sich von der SRG nicht mehr abhängig und braucht sich deshalb mit ihrem Programm nicht mehr auseinanderzusetzen. Das Interesse an der nationalen Radio- und Fernsehgesellschaft beschränkt sich auf die Frage, ob in deren Programmen die eigenen Vorstellungen genügend zum Zuge kämen. Selbstverständlich treffen diese Feststellungen nicht für alle zu, die sich für die Petition «Mehr Wort Gottes am Radio und Fernsehen» engagiert haben. Der angedeutete medienpolitische Hintergrund dürfte vor allem für die führenden Leute aus den entsprechend ambitionierten Freikirchen eine Rolle gespielt haben, besonders auf seiten der Pfingstmission.

Die Landeskirchen haben sich in ihrer Auseinandersetzung mit den Medien für eine andere Priorität entschieden. In den im März 1983 veröffentlichten Thesen *«Zur Entwicklung der Massenmedien»* sind die Kirchen vom Gedanken des Dien-

Übergabe der Petition «Mehr Wort Gottes am Radio und Fernsehen» vor dem Bundeshaus. (Keystone).

stes ausgegangen, den die Medien den Menschen zu leisten haben, und sie legten eine theologisch begründete Sicht dieses Dienstes dar. Vor diesem Horizont beschäftigen sich Fachleute, kirchliche Beauftragte und Organe seit Jahren mit den Programmen von Radio und Fernsehen (ZOOM dient dieser Auseinandersetzung als Forum). Wer diese Arbeit mitverfolgt, kann sich ein Bild machen von ihrer Intensität und Differenziertheit und von der Vielfalt der Aspekte, die dabei bedacht sein müssen. Mit dem Abschreiben aus Statistiken und gelegentlichen Protesten gegen einzelne Sendungen ist es nicht getan!

Engagement in eigener Sache

Die Petition «Mehr Wort Gottes am Radio und Fernsehen» bezeichnet sich als eine Aktion «bekennender Christen» mit dem Ziel, «dass dem Evangelium mehr Sendezeit eingeräumt wird». Zwar versuchten einzelne landeskirchliche Befürworter der Petition, diese Formulierungen in einem weitgefassten Sinn zu interpretieren und mit den Vorstellungen von kirchlicher Mitverantwortung für die Massenmedien zu harmonisieren. Doch die Petition spricht mit aller Deutlichkeit eine evangelikale Sprache. Sie betrachtet die Medien unter dem Gesichtspunkt ihrer Verwendbarkeit für eine klar abgrenzbare christliche Verkündigung (anders wären quantitative Forderungen wie «mehr Sendezeit für das Evangelium» nicht möglich).
Die im Bundeshaus (warum eigentlich nicht bei der SRG?) deponierte Forderung der mit der SRG unzufriedenen Christen muss wohl in dem Sinn gedeutet werden, dass die 105 000 Personen mehr Sendungen sehen und hören möchten, in denen sie sich selbst und ihre Vorstellungen vom Christsein wiederfinden können. Solche Wünsche sind verständlich; sie werden von den verschiedensten ge-

sellschaftlichen Gruppen immer wieder vorgebracht. Kirchen und Freikirchen halten es da nicht anders. Nur sollten gerade sie in diesen Dingen selbstkritisch und redlich vorgehen. Es ist problematisch, den Wunsch nach Bestätigung durch die Medien fraglos als christliches Engagement auszugeben. Wenn es wahr ist, dass christliche Existenz immer mit dem Einstehen für andere zu tun hat, müsste sich dies eigentlich auch in einem christlichen Engagement in Medienfragen auswirken.

Urs Meier
Evangelischer Fernsehbeauftragter

Wie Hörernähe am Einwegmedium Radio machbar ist

Rückbesinnung auf bewährte Erfahrungen

Schon als das Medium in den 30er Jahren aufkam, war klar, dass das Radio ein Einwegmedium ist. Da sind auf der einen Seite die Programmschaffenden, die allein über das Mikrofon verfügen. Auf der andern Seite sind die Hörer, die lediglich die Freiheit haben, ein- und auszuschalten oder allenfalls auf einen andern Sender auszuweichen.
Brechts früher Traum vom Hörerradio, also von einem Radio, das nicht von Profis dirigiert wird, sondern beliebigen Hörergruppen freien Zugang ans Mikrofon gewährt, hat sich auch in der Frühphase der Schweizer Lokalradios nicht erfüllt. Das Radio hat den Durchbruch zum Zweiwegmedium nicht geschafft. Die spärlichen Versuche mit dem sogenannten offenen Kanal (zum Beispiel in Wil [vgl. ZOOM 22/83] und beim Alternativen Lokalradio Zürich [Lora]) vermögen nicht zu überzeugen. Durch professionelles Radio ist der Hörer heute so verwöhnt, dass er mühsames, freies Formulieren am Mikrofon nicht mehr erträgt und, selbst wenn der Inhalt noch auf Interesse stossen würde, ziel- und ergebnislose Gruppengespräche nach aufgebrauchtem goodwill abstellt. Es ist zu hoffen, dass die Versuche mit dem offenen Kanal nicht aufhören, dass man die optimale Mischung von echter Hörerbeteiligung, minimaler und doch effizienter Leitung und Ergebnisfindung noch herausfindet. Vorläufig ist es nicht so weit.

Telefon als begrenztes Instrument, Hörernähe herzustellen

Die Hörerbeteiligung per Telefon ist in den neuen Lokalradios Mode geworden. In seinem Beitrag «Näher, mein Volk, zu mir» hat Ruedi Christen im ZOOM 3/84 diese neue «Sitte» unterhaltend persifliert. Seine Meinung teile ich, dass auf dem Weg von Telefonspielen, -diskussionen und -beratungen die angestrebte Hörernähe kaum erreicht wird, weil nämlich der Hörer nicht eigentlich ernst genommen wird, auch wenn ihm vorgegaukelt wird, übers Telefon könne er ein kleiner Programmschaffender werden.
Aus der erfrischend selbstkritischen Radiosendung von Stephan Inderbitzin *«Die Nähe des Radiomachers zu seinem Hörer»* (12. Februar, 20.00 Uhr, DRS 1) waren kaum andere Schlüsse zu ziehen. Im Gespräch mit Programmschaffenden von Radio Z, Radio Förderband, DRS 3 und DRS 1 sowie einem Ausbildner von Radio DRS wurde deutlich, dass Hörertelefone im Programm eher billige Füller sind als ernstgemeinte Hörerbeteiligung. Das wird schon ersichtlich an der stereotypen Kurzvorstellung des Hörers am Telefon, der Auskunft geben muss über seinen Beruf und sein Hobby, womit seine Identität «erfasst» sein sollte. Es gibt ein unaufhebbares Gefälle zwischen dem Radiomann am Mikrofon und dem per Telefon zugeschalteten Hörer. Der Radiomann ist aktiv. Er bestimmt den Gesprächsstoff und die Gesprächsdauer, er kann den Hörer sofort ausschalten, wenn er nicht zum Thema spricht oder dem Image des Radiomannes mit seiner Meinung gefährlich wird. Der Radiomann ist gewohnt zu formulieren, während der Zugeschaltete oft schon allein durch den «Erfolg», dass er am Telefon durchkommt, verwirrt ist, nicht mehr klar den-

ken und sprechen kann und immer damit rechnen muss, sofort abgestellt zu werden.
Bei einem normalen Gespräch gibt es nicht überspringbare Stufen des Kontaktes; man kommt sich langsam näher. Das braucht Zeit und ganze Präsenz. Am Radiotelefon fehlt diese Zeit, entfallen alle nichtverbalen Gesprächsäusserungen, die das reine Hörmedium Radio nicht vermitteln kann, und stört schliesslich das unsichtbare Zuhören der Radiokonsumenten.
Das Telefon hat auch seine technischen Tücken. Wie oft misslingen Zuschaltungen oder ist die Verbindung so schlecht, dass der Radiohörer mit bestem Willen nicht mehr verstehen kann, worum es geht. Auch das Bedürfnis des Programmschaffenden, Kontakt zu seinen Hörern zu schaffen, lässt sich über das Hörertelefon nicht befriedigen. Das Medium Telefon hat seine klaren Grenzen, die nicht aufgehoben werden, wenn das Telefon im Radioprogramm Verwendung findet. Das Telefon kann notfalls im Radio verwendet werden, aber als Instrument, Hörernähe herzustellen, ist es untauglich.

Auswahlschau der Solothurner Filmtage

Seit einigen Jahren organisiert das Schweizerische Filmzentrum im Anschluss an die Solothurner Filmtage in verschiedenen Ortschaften der Schweiz Veranstaltungen mit Auswahlprogrammen aus dem gesamten Angebot der Filmtage. Diese Auswahlschau ist noch an folgenden Orten zu sehen:
Baden Jugendhaus (14.3.), Balerna (21./22.3.), Basel (12./13.4.), Bellinzona (26./27./28.3.), Buchs SG (28./29.4.), Burgdorf (30./31.3.), Chur (14.3.), Davos (14./15.4.), Fribourg (9./10./16.5.), Genève (20./21.4.), Luzern (23./24.3.), Nidau (16./17./18.3.), Olten (22./23./24.3.), Pontresina (16.3.), Schwyz (15./16./17.3.), Stans (7./8.4.), St. Gallen (30.4.), Wetzikon (6./7.4.) und Zürich (9./10.3.)

Hörernähe durch überlegte Sendegestaltung

Hörernähe ist durchaus ein Ziel, das der Programmschaffende anstreben soll. Er kommt ihm aber weder durch Verwendung des Telefons noch durch anbiederndes «aufgestelltes» Plaudern näher. Ein erster Schritt ist wohl der, dass sich der Programmschaffende über das Einwegmedium Radio klar wird. Er selber sitzt am längern Arm. Das bedingt Verantwortung dem Hörer gegenüber, den es auf echte Weise ernstzunehmen gilt. Nachstehend werden ein paar Punkte aufgelistet, die zeigen, dass der Programmschaffende auch am Einwegmedium Radio seine Arbeit durchaus «dialogisch» ausrichten kann, ohne das Mikrofon herumzureichen.

● Eine Radiosendung gestalten ist in erster Linie ein *Dienst am Hörer.* Die Profilierung des Machers sollte darin bestehen, eine inhaltlich gute Sendung zu erreichen, nicht eine Sendung, die ihn persönlich in den Vordergrund rückt.

● Der Macher muss ein Flair haben für *Fragestellungen, die in der Luft* liegen. Gegenwartsthemen sind sicher auch Themen einer Hörerschaft. Nur wer viel liest und/oder andern zuhören kann, findet die guten Themen.

● Natürlich wird die *Meinung des Programmachers* in der Sendung durchscheinen. Hoffentlich! Das heisst aber nicht, dass der Macher nicht auch in fairer Weise gegnerische Standpunkte aufzeigen kann und die Sendung dadurch ein Stückweit doch dialogisch und spannender wird.

● Es gibt *keine Sendung für alle.* Der Programmacher muss sich ein Zielpublikum vorstellen, damit er auf jeden Fall wenigstens eine bestimmte Gruppe erreicht. Vom Zielpublikum her wird sich etwa auch die Beantwortung der Frage nach dem Gebrauch der Hochsprache oder des Dialektes beantworten.

● Ob es sich nun um eine Kindersendung oder einen akademischen Vortrag handelt, überall ist eine *hörerfreundliche Sprache* nötig. Damit meine ich etwa: die Vermeidung unübersichtlicher Relativsätze; Wiederholungen des oder der Hauptgedanken, kurze Erholpausen mit Musik, Zusammenfassungen. Es ist ein grosser Unterschied, ob ich einen Text nochmals lesen kann oder ob ich – wie der Radiohörer – darauf angewiesen bin, nur Gehörtes aufzunehmen. Hörhilfen sind nötig. Wir alle sind schlechte Hörer geworden, deren Aufnahmefähigkeit schnell ermüdet.

Schlussfolgerung

Es mag enttäuschen, dass das Radio den Schritt vom Einwegmedium zum Zweiwegmedium nicht leistet; das heisst aber nicht, dass es nicht möglich ist, in überlegten Radiosendungen eine Hörernähe zu erreichen, die den Hörer ernstnimmt, so ernst, dass er – was leider immer weniger der Fall ist – schriftlich auf das Gehörte mit Lob und Kritik antwortet und so dem Programmacher jenes Feedback gibt, ohne das dieser auf die Länge nicht sinnvoll arbeiten kann.

Andres Streiff

BÜCHER ZUR SACHE

Entwicklungen rund um den Bildschirm

«Televisionen – Medienzeiten», hg. von Siegfried Zielinski, Projekt Technik und Massenmedien an der Technischen Universität Berlin. Berlin 1983, Express Edition, 144 S., mit schwarzweissen Abbildungen

«Eine Dekade währt die Auseinandersetzung bereits über Sinn und Unsinn, um Vor- und Nachteile, Gefahren und Möglichkeiten der Erweiterung des traditionellen TV-Apparates durch neue Techniken der Information und Unterhaltung. Aber sie scheint öffentlich gerade erst begonnen zu haben. Das Projekt «Technik und Massenmedien» versucht seit etwa zwei Jahren, in diese Debatte einzugreifen und zugleich Studenten für sie zu qualifizieren.» Daraus ist dieses Buch entstanden, welches mit 22 Beiträgen das Thema (besser: die anrollenden Realitäten) recht vielfältig absteckt.
Die Artikel sind kapitelweise und sachbezogen gruppiert worden: Arbeit, Restzeit-Gestaltung, kulturelle Produktion, Entwürfe und Nutzungen von unten, Strategien und Verwendungen von oben und andere. Jedem Beitrag sind (zu) wenige Literaturhinweise beigefügt, oft sind's auch nur Zeitschriftenartikel. Leider befriedigt auch die Literaturübersicht am Schluss des Bandes gar nicht. Zu pauschal sind die knappen kommentierenden Sätze, zu beliebig die Auswahl: Warum etwa Hans Richters «Der Kampf um den Film», nicht aber «der Bächlin», Prokops «Soziologie des Films» oder Erwin Reiss' «Fernsehen unterm Faschismus»? Warum für Videoschaffende Ivens' «Die Kamera und ich», aber kein einziges Buch aus und über die tatsächliche Videobewegung (von den unzähligen sehr ergiebigen Artikeln ganz zu schweigen)? Das Buch weist also einerseits ungenügend über sich selbst hinaus.
Andrerseits finden – im ganzen Band – die Ansätze zur Gegenöffentlichkeit nur eine sehr verkümmerte Darstellung, und das wiegt schwerer. Die «Medienvisionen», die die Titelgrafik verspricht, fallen eindeutig negativ-utopisch aus, da sieht alles schon fixfertig gemacht aus und ziemlich hoffnungslos. Ich bin kein Hurravideot (mehr), aber der einzige und kurze Beitrag zur alternativen Videopraxis ist