

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 39 (1987)
Heft: 7

Artikel: Eine Vision von Fernsehen
Autor: Meier, Urs
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-931954>

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: 09.01.2026

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

derer Sendung wünschte ich mir eine Ansetzung nicht erst zu später Nachtstunde – für diese filmische Meditation scheint mir die späte Programmierung jedoch angemessen. «Z.E.N.» will mir zum Schluss meines (Fernseh-)Abends (ideale Zeit: 22.30 Uhr) noch einige Minuten intensives Hinschauen ermöglichen, damit ich entspannt, aber auch nachdenklich schlafen gehen kann. Ich bin dankbar für diese Sendung des Fernsehens DRS – so kurz sie auch ist. Doch (damit ich nicht schon während des «Z.E.N.» einschlafe) müsste die Redaktion Gesellschaft und Religion nicht nur für den Einkauf der Beiträge, sondern auch für

Eigenproduktionen einen entsprechenden Kredit erhalten. Der kunstvolle meditative Kurzfilm ist zu fördern; daran haben die Kirchen (auch für die mögliche Übernahme für meditative Gottesdienste) ein spezielles Interesse. Vielleicht wäre die Idee eines Drehbuchwettbewerbs für «Z.E.N.», die 1983 versandete, wieder aufzunehmen.

Übrigens: Ich bin gespannt auf die zwei angekündigten Eigenproduktionen, die in der Karwoche 1987 ausgestrahlt werden sollen: Hungertücher – das eine aus Graubünden, von 1515, das andere aus Würenlos, von heute. ■

Urs Meier

Eine Vision von Fernsehen

Das multireligiöse Projekt «Vision TV» in Kanada

Die Kanadische Fernsehgesellschaft «Vision TV» (VTV) ist weltweit einzigartig. Sie dient einer Vielzahl von Religionsgemeinschaften dazu, das kanadische Fernsehsystem mit einem eigenen Angebot mitzugestalten. Bei «Vision TV» sind christliche Kirchen und Organisationen ebenso vertreten wie Juden, Moslems, Buddhisten, Hindus und Sikhs – zur Zeit 18 religiöse Körperschaften. VTV ist juristisch ein privates Unternehmen; es arbeitet jedoch nicht gewinnorientiert. Sein Programm wird über einen Fernmeldesatelliten in die Kabelnetze eingespeist und ist so für etwa 80 Prozent der kanadischen Haushalte empfangbar.

Der VTV-Kanal bietet genau genommen drei völlig verschiedene Programme, die deutlich voneinander abgesetzt sind. Der eine Teil ist das evangelikale Programm «100 Huntley Street». Es stammt von der «Crossroads Christian Communications Inc.» (CCCI), einer zur Pfingstkirche gehörenden Fernsehgesellschaft, die schon länger tätig ist und VTV lediglich als neues Vehikel benützt.

Die Hauptsendezeiten aber sind mehrheitlich von zwei anderen Programmtypen belegt, in denen sich die eigentliche Zielsetzung von VTV manifestiert: «Mosaic» und «Cornerstone».

Religion in den Programmen der SRG

«Die religiöse Bildung fördern» ist eine der Auflagen, welche die bundesrätliche Konzession der SRG stellt. Alle drei Sendeketten des Fernsehens haben dazu eigene Redaktoren angestellt, denen allerdings ein über das Religiöse im engen Sinn hinausgehender Aufgabenbereich zugewiesen ist: die Redaktion (früher: das Ressort) Gesellschaft und Religion des Fernsehens DRS (Leitung: Dr. Erwin Koller), das Département Arts et Société der Télévision Suisse Romande (Leitung: Renato Burgy) sowie das Dipartimento Educazione e Famiglia der Televisione Svizzera Italiana (Leitung: Claudio Pozzoli).

Selbstverständlich werden religiöse Themen auch von andern Redaktionen aufgegriffen (Information, Film, Telekurse, Schulfernsehen, Kindersendungen). In dieser ZOOM-Nummer setzen wir uns vor allem mit Sendungen der sich ausdrücklich mit Religion befassenden Redaktion am Fernsehen DRS auseinander.

Westschweizer Fernsehen (TSR)

Gottesdienste. 25 Sendungen jährlich, davon zehn Eigenpro-

duktionen. Jeweils an Sonn- und Festtagen um 10.00 oder 11.00 Uhr.

«Empreintes». Aktualitäten, Reportagen aus dem kirchlichen Bereich sowie Meditationen. Jeden Sonntag um 18.15 Uhr; Wiederholung am folgenden Samstag um 10.00 Uhr. Dauer: 15 Minuten.

«Regards». Religiöse Dokumentarfilme. Monatliche Sendung, die dreimal ausgestrahlt wird: Dienstag, 22.00 Uhr, Montag, 16.45 Uhr, und Samstag 11.30 Uhr.

Fernsehen der italienischen Schweiz (TSI)

Gottesdienste. 25 Sendungen jährlich, davon fünf Eigenproduktionen. Jeweils an Sonn- und Festtagen um 10.00 oder 11.00 Uhr.

«Il vangelo di domani». Kirchlich verantwortete Kurzansprache (römisch-katholisch). Jeden Samstag um 18.30 Uhr. Dauer: 15 Minuten.

«La parola del Signore». Kirchlich verantwortete Kurzansprache (evang.-reformiert). Jeden Sonntag um 18.50 Uhr. Dauer: 10 Minuten.

«Mosaic» ist das Forum der Kirchen und Religionen Kanadas. Anerkannte religiöse Gemeinschaften können bei VTV Sendezeit kaufen, und zwar umfang- wie kostenmässig abhängig von ihrer Mitgliederzahl: je grösser die Gruppierung, desto mehr Sendezeit kann sie erwerben; je kleiner sie ist, desto billiger bekommt sie ihren Platz im Programm. «Mosaic» wieder spiegelt so die multikulturelle kanadische Gesellschaft in religiöser Hinsicht. Kanada ist ein Einwanderungsland, in dem die Immigranten nicht automatisch in die untersten Schichten abgedrängt werden. Viele Einwanderer sind qualifizierte Fachkräfte oder Akademiker. Der Staat anerkennt und fördert die kulturelle Vielfalt; die Schmelztiegel-Philosophie hat für Kanada keine Gültigkeit. Vor diesem Hintergrund ist es selbstverständlich, dass VTV für möglichst viele religiöse Gruppen zugänglich sein will und ihnen – abgesehen von einigen Fairness-Regeln – keine inhaltlichen Vorschriften macht.

Der dritte Bereich bei «Vision TV» ist der Programmteil «Cornerstone», also der Eck- oder Grundstein. Während «Mosaic» mindestens teilweise den Charakter eines Offenen Kanals hat, handelt es sich bei «Cornerstone» um ein professionelles Programm. Das besondere daran ist sein ausdrücklicher Anspruch, die publizistische Arbeit an ethischen Werten zu orientieren und ein Hauptaugenmerk auf Themen zu richten, die in einem weiten Sinne mit den bei VTV vertretenen Gemeinschaften zu tun haben. VTV bezeichnet sich denn auch als «Canada's Faith Network» oder als «Réseau des croyants du Canada».

Was bis hierher geschildert wurde, ist noch nicht verwirklicht. Es handelt sich um ein Projekt. Immerhin hat es grosse

Chancen, noch im Laufe dieses Jahres die staatliche Lizenz zu bekommen und ab 1988 senden zu können. VTV steht nach einer mehrjährigen Entwicklung heute auf relativ festem Boden. Die Programmvorstellungen sind weit genug gediehen, dass so etwas wie ein Gesicht des Ganzen erkennbar ist. Finanziell scheint VTV mindestens für eine Startphase von zwei Jahren ausreichende Sicherheiten zu haben. Was für die Realisierungschancen ganz besonders ins Gewicht fällt, ist das politische Interesse an *kanadischen* Medieninitiativen wie «Vision TV». Die Dringlichkeit dieses Interesses ist nur aus der medienpolitischen Lage Kanadas zu verstehen.

Zwang zu neuen Qualitäten

Kanada ist flächenmässig der zweitgrösste Staat der Erde, hat aber eine zehnmal kleinere Bevölkerung als die USA. Die Besiedelung des Landes konzentriert sich auf einen nur etwa 150 Kilometer breiten Streifen entlang der 5000 Kilometer langen Grenze zu den Vereinigten Staaten. Metropolen wie Vancouver an der Westküste und Toronto am Ontariosee haben mehr wirtschaftliche Beziehungen zu den benachbarten amerikanischen Regionen als untereinander. Kanadas Identität scheint sich in vieler Hinsicht in einigermaßen hilflosen Abgrenzungsbemühungen gegenüber dem mächtigen südlichen Nachbarn zu äussern.

Diese kanadische Grundkonstellation kommt mit besonderer Deutlichkeit im Medienwesen zum Ausdruck (vgl. dazu auch ZOOM 23/86, S. 6ff: «Nach der Abschaffung von Videotex in Kanada»). Kanadas Rundfunksystem unterscheidet sich von dem der USA dadurch, dass es sich nicht nach Markt-

mechanismen selbständig regelt, sondern unter staatlicher Kontrolle steht. Die Zuständigkeiten sind aufgeteilt zwischen dem Kommunikationsministerium und der vom Parlament eingesetzten unabhängigen «Canadian Radio-television and Telecommunications Commission» (CRTC), welche insbesondere die Lizenzen an die kommerziellen Anbieter zu vergeben hat. Im Unterschied zu den USA besitzt Kanada ferner eine starke öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt, die «Canadian Broadcasting Corporation» (CBC). Sie wird zu 75 Prozent aus Staatsgeldern finanziert und versorgt das Land mit englischen und französischen Radio- und Fernsehprogrammen. Dazu kommen Programme für die ethnischen Minderheiten im hohen Norden und ein internationaler Radiodienst auf Kurzwelle.

Die CBC hat nicht nur gegen die kommerziellen Konkurrenten im eigenen Land (die landesweit operierende CTV und mehrere regionale Gesellschaften) anzutreten. Viel stärker fällt die Konkurrenz der US-Networks ins Gewicht. Sie sind dank ihrer Reichweite in der Lage, auf dem kanadischen Markt einen grossen Anteil des Werbeaufkommens an sich zu ziehen und schwächen so die wirtschaftliche Basis der kanadischen Anbieter. Die Attraktivität des Fernsehens made in USA und die Menge der Angebote aus dem Süden senkt zudem die Beachtung, die einheimische Programme in Kanada finden. Aus kulturpolitischer Sicht ist dies das grössere Problem als die Abwanderung von Werbeinvestitionen.

Die CBC hat im Dezember 1985 ihre Strategie dargelegt. In dem Bericht konnte die staatliche Rundfunkanstalt darauf hinweisen, dass der Anteil der kanadischen Produktionen am Sendevolumen in den vergan-

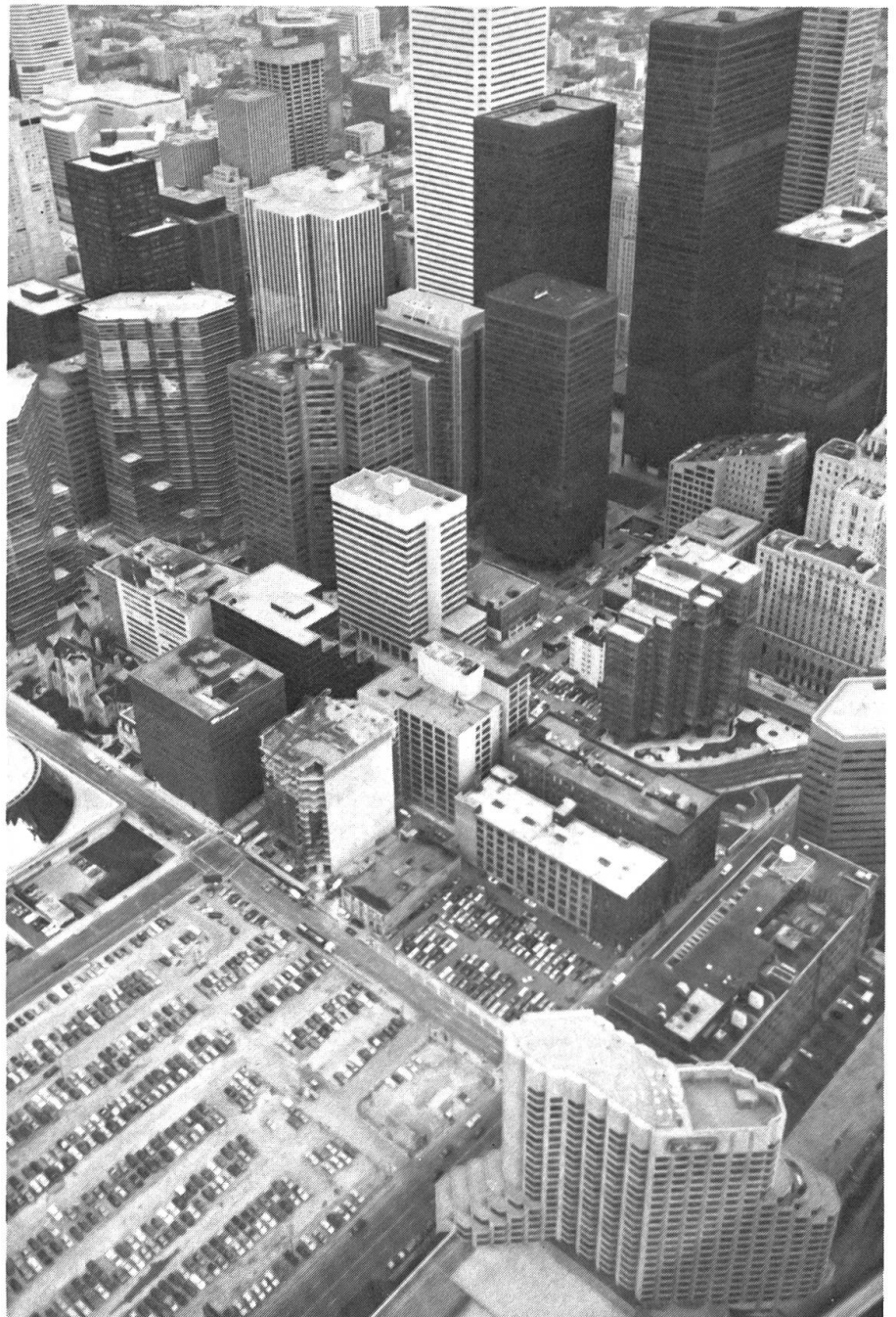
genen Jahren stetig gesteigert worden war und dass die CBC sich mit ihren Informationssendungen einen ausgezeichneten Ruf erworben hatte. Etwa 40 Prozent der Prime time, also der abendlichen Hauptsendezeit, sind der Information gewidmet. So stark die CBC im News-Bereich dasteht, so schwach ist sie auf dem weiten Feld der Unterhaltung. Von den in Kanada gesamthaft gesehenen unterhaltenden Sendungen sind nur etwa drei Prozent kanadischen Ursprungs. Auf den ganzen Fernsehkonsum gerechnet, sind es etwa 30 Prozent. Die CBC hat ihre Programmpolitik deshalb unter den Slogan «Equal time for Canada» (d. h. kanadische Produktionen sollen die Hälfte der Fernsehzeit erobern) gestellt und in eine Reihe von längerfristig wirksamen Massnahmen umgemünzt. Dazu gehören der Aufbau einer zweiten Fernsehketten, je für den englisch- und den französischsprachigen Landesteil, die vor allem für Regionalprogramme dienen soll. Ferner ist der Ausbau der kanadischen Produktionsgesellschaft «Telefilm» vorgesehen, und zwar gemeinsam mit den privaten Fernsehnetworks. Eine substantielle Verbesserung der Programme verspricht man sich auch von der Verstärkung des Einflusses von Frauen, sowohl als Mitarbeiterinnen (sie sind bei CBC bereits heute überdurchschnittlich gut vertreten) wie auch in bezug auf Programminhalte.

Eine defensive Haltung gegenüber der US-Übermacht im Äther ist undenkbar. Es bleibt nur die Wahl zwischen dem Verdrängtwerden und der Entwicklung eigener Stärke. Bei CBC scheint man entschlossen auf das zweite gesetzt zu haben. Für das staatsnah konzipierte Unternehmen ist diese Politik nicht unproblematisch, da der konservativen Regierung unter

Premierminister Mulroney eine an die «Reaganomic» angelehnte Wirtschafts- und Medienpolitik vorschwebt. Die Konservativen möchten vom traditionell sozialstaatlichen Gesellschaftsmodell Kanadas Abschied nehmen und in allen Bereichen einem möglichst ungehinderten Wettbewerb Platz schaffen. Die Machtkämpfe sind gerade in Medienfragen voll im Gange, und zwar offensichtlich zwischen den politischen Hauptakteuren, nämlich dem Ministerium und der CRTC.

Warum und wie die Kirchen Fernsehen machen wollen?

Es war die CRTC, welche die Kirchen vor Jahren ermutigt hatte, mit einem möglichst breit abgestützten Modell die Sendelizenzen für ein landesweites Fernsehprogramm zu beantragen. Die unabhängige Parlamentskommission sah sich nämlich dem ständigen Drängen der Evangelikalen ausgesetzt (insbesondere der erwähnten CCCL), ein landesweit ausgestrahltes religiöses Programm



zu lizenzieren. Auf die damit zu erwartende kanadische Ausgabe von «Electronic Church» (vgl. ZOOM 14/84, S. 24 ff.) war die CRTC jedoch wenig erpicht. Ein inhaltlich breitgefächertes religiöses Programm hingegen schien ihr nicht nur annehmbar, sondern – wenn es kanadischen Ursprungs wäre – ausgesprochen erwünscht. Die Idee, den Druck seitens evangelikaler Gruppen umzulenken und einer kultur- und medienpolitischen Konzeption dienstbar zu machen, verband sich mühelos mit neuen Vorstellungen von Medienarbeit, die in Kreisen kirchlicher Fachleute seit einiger Zeit im Gespräch waren. So kam es zu der seltsamen Allianz von Evangelikalen und – in amerikanischer Terminologie ausgedrückt – Liberalen. Die Evangelikalen haben keine Mühe, das Geld für Produktion und Ausstrahlung ihrer Botschaft aufzubringen, erfüllen aber die publizistischen Anforderungen der CRTC nicht. Zudem wünschen sie nicht mit dem grossen

Prime-Time-Unterhaltungsangebot konkurrieren zu müssen; Randzeiten sind ihnen eher lieber. Umgekehrt schaffen es die Liberalen nicht, einen Kanal ganz allein zu finanzieren. Aus der Verbindung profitieren beide Seiten. Die Evangelikalen sind, wenn sie als Teil eines breiten religiösen Spektrums erscheinen, vom Legitimationsdruck entlastet. Die Liberalen sind auf eine Teilung der Kosten angewiesen. Und mit der klaren Trennung der Programme kommen sich die ungleichen Partner kaum ins Gehege.

Die Rundfunkarbeit der kanadischen Kirchen, die grundsätzlich vom Staat getrennt und als private Vereinigungen konstituiert sind, konzentrierte sich herkömmlicherweise auf sehr unterschiedlich intensive Bemühungen, mit eigenen Programmangeboten in kommerziellen Sendern präsent zu sein. Der grösste Teil der in Kanada zur Zeit empfangenen religiösen Fernsehsendungen gehört zum Typus der autoritär-konservati-

ven Verkündigung, obschon die militant evangelikalen Gruppen eigentlich eine Minderheit darstellen. Anders steht es mit den religiösen Sendungen der CBC, die nach Formen und Inhalten denen der SRG ähnlich sind: Gottesdienste, Magazine, Dokumentarfilme, «Specials» bei besonderen Ereignissen. Religiöse Themen werden hier sorgfältig und kompetent behandelt, aber sie bleiben in den seit Jahrzehnten festgefahrenen Gleisen. Echte programmliche Innovationen sind nicht zu erwarten, weil die CBC – wie andere öffentlich-rechtliche Anstalten auch – im Clinch zwischen Summierung der Ansprüche und Knappheit der Mittel praktisch zur Unbeweglichkeit verurteilt ist.

Anfangs der achtziger Jahre gab es eine Gruppe von kirchlichen Medienfachleuten und Journalisten, die mit kühnen Entwürfen ganz neue Wege der Rundfunkarbeit suchten. So entstand die Idee, ein von sämtlichen Religionsgemeinschaften getragenes Fernsehunterneh-



Urs Meier

Toronto, Wirtschaftsmetropole am Ontariosee und Symbol des modernen Kanadas, – eine Umwelt, in der sich die Kirchen noch nicht wirklich zu rechtgefunden haben. Die United Church of Canada hat in einer ausragierten Kirche in Toronto ihre Fernsehstudios eingerichtet. Hier ist auch der Sitz der «Vision-TV».

men zu gründen, das nicht nur religiöse Sendungen ausstrahlen, sondern ganz allgemein einen exemplarisch verantwortungsbewussten und engagierten Journalismus praktizieren würde. Die wichtigsten Vorbilder waren die holländischen kirchlichen Programmanstalten IKON (protestantisch) und KRO (römisch-katholisch), die seit Jahren auf eindrückliche Weise demonstrieren, was christlich engagierter Fernsehjournalismus zu leisten vermag. 1983 begann der eigentliche Projektaufbau unter dem Namen «Canadian Interfaith Network» (CIN). Mit dieser Bezeichnung hatte man jedoch etwas zu weit gegriffen. Es war ja nicht eigentlich ein *interreligiöses*, sondern genau genommen ein *multireligiöses* Vorhaben. Die Bezeichnung wurde deshalb im letzten Herbst geändert in «Vision TV – Canada's Faith Network».

Auch sind im jetzigen Konzept nicht mehr die religiösen Körperschaften direkt Eigentümerinnen, sondern VTV wird formell als privates Unternehmen geführt, in dessen Verwaltungsrat die Religionsgemeinschaften vertreten sind. Diese Konstruktion verschafft den Programmverantwortlichen wesentlich mehr Bewegungsfreiheit, als wenn die Leitungsgremien der angeschlossenen Gruppen die Führung von VTV direkt beeinflussen könnten. Man hält die Kirchenvertreter eine Armlänge von der journalistischen Arbeit fern, bezieht sie aber dennoch in die mittelbare Verantwortung ein.

Diese Struktur trägt der Erfahrung Rechnung, dass gerade in den traditionellen Kirchen im allgemeinen die Sachkenntnis und die Motivation für eine engagierte Beschäftigung mit dem Fernsehen fehlt. Die neue Art von Medienarbeit erfordert bei Mitarbeitern und Leitungen der Kirchen umfassende Lernpro-

zesse. Das notwendige Medienbewusstsein wird wohl weniger durch die organisatorische Mitwirkung, sondern vielmehr durch die praktische Programmarbeit geweckt werden. Auch dies ist ein Grund, der für den Programmteil «Mosaic» spricht. Mit ihm kann VTV den Kirchen und Religionsgemeinschaften ein Medium zur Verfügung stellen, durch das sie mit einer breiten Öffentlichkeit in Berührung kommen. Diese Erfahrung wird die Kompetenz im Umgang mit Medien nachhaltig fördern.

Das Kernstück des Projekts ist aber zweifellos der *Programmteil «Cornerstone»*, der zur Prime time von VTV am prominentesten vertreten sein wird. Er soll im breiten Angebot der teilweise über 30 Fernsehkanäle eine Alternative sein. Mit seinem Erfolg steht und fällt «Vision TV». Als Flaggschiff des «Cornerstone»-Programms ist eine einstündige Informationssendung vorgesehen, die jeden Abend News und Hintergrundberichte bietet. Das religiös-ethische Engagement soll sich einerseits in der Art ausdrücken, wie Aktualitäten ausgewählt, gewichtet, in Zusammenhänge gestellt und kommentiert werden. Auf der andern Seite wird sich die besondere Sicht auch darin äussern, dass hier Menschen und Themen zum Zuge kommen, die im Mediengeschäft sonst keinen Nachrichtenwert besitzen, weil sie aufgrund der üblichen News-Kriterien nicht in Betracht kämen. Das «Cornerstone»-Programm wird aber auch eine Palette von Musik, Fernsehspiel, Dokumentarfilm, Gespräch und Unterhaltung anbieten. Eine wichtige Stütze des Programms wird der Austausch mit ausländischen, vor allem europäischen Anstalten sein. Ein eigenes Sendefass («Sighted Offshore») soll regelmässig engagierte und hochwertige Produktionen aus

aus anderen Ländern vorstellen.

Die VTV-Leute rechnen sich für ihr Projekt reale Erfolgschancen aus. Im riesigen Fernsehangebot Kanadas herrscht nämlich – abgesehen von den wohl-tuend nüchternen, journalistisch hervorragend gemachten Informationssendungen und einigen weiteren Lichtblicken des CBC-Programms – ein ziemlich trostloses Einerlei. Das «Cornerstone»-Konzept kann eine qualitative Lücke füllen. Davon scheinen auch Werbeagenturen überzeugt zu sein. Die Markuntersuchungen von VTV haben gezeigt, dass die Werbewirtschaft sich von einem solchen Kanal erhofft, bestimmte Publikula gut ansprechen zu können.

«Vision TV» wird sich aus dem Verkauf der «Mosaic»-Sendezeit an die Religionsgemeinschaften sowie aus Werbung und Sponsoring finanzieren. Die Finanzierung des evangelikalen Programmteils «100 Huntley Street» erfolgt separat. Die an VTV angegliederten Kirchen und Religionsgemeinschaften müssen zusammen jährlich umgerechnet rund 17 Millionen Franken einbringen.

Televisionärer Aufbruch zur Zeitgenossenschaft

Die Kirchen taten sich nicht leicht mit ihren Zusagen zu VTV. Dabei spielten finanzielle Schwierigkeiten eine gewichtige, wenn auch bestimmt vordergründige Rolle. Zwar haben gerade grosse Kirchen wie die reformierte «United Church of Canada» wegen ihres deutlicher gewordenen sozialen Engagements etwa bei Dritte-Welt-Themen in letzter Zeit Kirchenaustritte hinnehmen müssen. Es gibt auch in Kanada eine konservative Welle, und das politische Klima ist rauher als früher. Ein Projekt wie VTV stösst daher

finanziell, aber mehr noch von der Sache her auf Schwierigkeiten. Die finanzielle Mehrbelastung ist übrigens bei näherem Zusehen für die Kirchen nicht einmal sehr gross. Sie geben nämlich bereits heute zum Teil beträchtliche Summen für den Kauf von Sendezeit aus. Zudem zeigt ein Vergleich, dass die Mitwirkung bei «Mosaic» nur schon für die kircheninterne Information interessant sein kann: Die «United Church» wird beispielsweise für eine halbe Stunde Sendezeit weniger bezahlen müssen als für das Briefporto, mit dem sie rechnen muss, wenn sie ihre sämtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im ganzen Land anschreiben will.

Solche Argumente werden allenfalls oberflächliche Bedenken ausräumen können. Der tiefersitzende Widerstand hat damit zu tun, dass sich die Kirchen mit «Vision TV» dem interreligiösen und dem öffentlichen Dialog stellen. Die Tendenz, sich gegen die gesellschaftlichen Entwicklungen abzuschotten, hat in Kanadas Kirchen zum Teil bis heute angehalten. *Randy Nailor*, Leiter der Kommunikationsabteilung der United Church, meint daher, VTV werde mithelfen, die Kirchen zu verändern. Die Mitwirkung an diesem grossen Projekt werde die Kirchen nötigen, die Öffnung zur Gesellschaft und zum Alltag der Menschen hin bewusster zu vollziehen. Es werde ein theologischer Prozess beschleunigt, der ohnehin habe kommen müssen: eine Art Aufbruch zur Zeitgenossenschaft.

In den vergangenen vier Jahren hat der Mitarbeiterstab von VTV (er zählte zeitweise neun vollzeitlich Angestellte) in über 20 grossen Veranstaltungen quer durch Kanada für das Projekt Unterstützung mobilisiert. Es war keineswegs einfach, die Kirchen und Religionsgemein-

schaften für eine zunächst abenteuerlich erscheinende Idee zu gewinnen. Neben dem Mangel an Sachkenntnis und Motivation gab es auch strukturelle Hindernisse. Einige der religiösen Gruppierungen waren überhaupt nicht darauf vorbereitet, auf nationaler Ebene mit anderen zu kooperieren. Daran wäre beinahe die Mitwirkung der römisch-katholischen Kirche gescheitert. Auch die Anglikaner kamen nur auf Umwegen zu ihrer Zustimmung. Beim ursprünglichen CIN-Konzept hatte die Anglikanische Synode eine Beteiligung zunächst abgelehnt, konnte dann aber dem revidierten VTV-Modell doch zustimmen.

Der Leiter der Programmentwicklung bei VTV, *Leo Rampen*, hält die ganze Entwicklung noch immer für gefährdet. Er ist überzeugt, dass die Mehrzahl der kirchlichen Repräsentanten gegenüber journalistischer Arbeit zutiefst argwöhnisch sind. Ob «Vision TV» eine dauerhafte Chance hat, scheint davon abzuhängen, ob die aus der aktiven kirchlichen Mitarbeit am Medium allmählich entstehende Vertrautheit mit dem Fernsehjournalismus früh genug zum Tragen kommen werde, um die vorprogrammierten Konflikte zwischen Programmschaffenden und Kirchenvertretern auffangen zu können.

Das Engagement für VTV ist zum Glück nicht allein Sache der Leitungsgremien der religiösen Gemeinschaften. Andernfalls stünde das Projekt heute wohl nicht vor der Realisierung. *Peter Flemington*, Programmleiter für «Cornerstone», meint lakonisch: «Es liegt nicht im Wesen von Bürokratien, Neues hervorbringen.» Das Umdenken in Richtung auf einen bewussteren Umgang mit Medien ist aber offensichtlich auf vielen Ebenen in Gang gekommen. Dazu hat das verbreitete Entset-

zen über das Mediengebaren der «Electronic Church» einen nicht unwesentlichen Teil beigetragen. Es wurde klar, dass man solchen Persionen nur offensiv, nämlich mit einem besseren Angebot begegnen kann. Die Suche nach dieser besseren Mediennutzung hat denen geholfen, die daran interessiert sind, die Stellung der Kirche in der heutigen Umwelt theologisch neu zu verstehen, die eine grössere Offenheit wollen für die Fragen der Zeit, die sich von den Überresten des Klerikalismus lossagen und ihre Kirche als kommunizierenden Teil der modernen multikulturellen Gesellschaft Kanadas sehen. ■

KURZ NOTIERT

Grosse Nachfrage für ZOOM-Text «Gespräch mit C. F. von Weizsäcker»

Die philosophische Sendung «Ergänzung zur Zeit: Erwin Koller im Gespräch mit Carl Friedrich von Weizsäcker, Physiker und Philosoph» löste bei den zwei Ausstrahlungen im letzten Dezember ein starkes Echo aus. Der Beitrag wurde deshalb anfangs Februar zu später Stunde ein drittes Mal wiederholt. Bei dieser Gelegenheit wurde dem Publikum die Möglichkeit geboten, die schriftliche Fassung dieser Sendung zu bestellen. Das Interesse der Zuschauer/-innen an diesem anspruchsvollen Gespräch war wiederum überwältigend. Über 1600 Bestellungen gingen bei uns ein. Die erste Publikation der neuen Reihe ZOOM-Texte, mit der wir Ereignisse und Entwicklungen in und um die Medien dokumentieren und analysieren wollen, kann solange vorrätig zum Preis von vier Franken bezogen werden bei: Redaktion ZOOM, Bederstrasse 76, 8002 Zürich.