

Zeitschrift: Zoom-Filmberater
Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 27 (1975)
Heft: 11

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: 02.02.2025

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

Für das Alter – über das Alter

Zwei SRG-Publikationen über Altersprogramme

Radio und Fernsehen können in ihren Programmen nicht zugleich die Wünsche und Bedürfnisse aller Zuhörer- und Zuschauergruppen erfüllen. Das ist eine Binsenwahrheit, die gilt, seit es Radio und Fernsehen gibt. Aber welche Konsequenzen daraus zu ziehen sind, darüber zerbrechen sich nicht nur die Programmacher ihre Köpfe. Mit besonderer Intensität werden noch immer die Diskussionen über Sendungen für Kinder und Jugendliche geführt. Eher am Rande bewegt sich dagegen die Auseinandersetzung um andere «kommunikativ unterprivilegierte» Gruppen wie Alte und Kranke.

Nun liegt der Presse- und Dokumentationsdienst der SRG einen Bericht und eine Studie vor, die beide das Alter im Zusammenhang mit Radio und Fernsehen behandeln. Anstoss zum Bericht gab eine im Jahre 1967 ausgestrahlte Sendereihe, in der das Fernsehen DRS die Verhaltensweise der gesellschaftlichen Umwelt gegenüber den Betagten untersuchte. Die Mitarbeiter der Sendereihe bildeten die Gruppe für Altersinformation und führten im Mai 1972, unterstützt durch die SRG, die Internationalen Studientage «Der alte Mensch und das Fernsehen» im Gottlieb-Duttweiler-Institut in Rüschlikon durch. Auf Grund der Ergebnisse dieser Studientage schlug Dr. Hans-Georg Lüchinger, Zürich, der Generalversammlung der SRG vom 25. November 1972 die Bestellung einer Fachkommission für Alterssendungen vor. Anfangs März 1973 gab dann Generaldirektor Dr. Stelio Molo bekannt, er werde mit der Prüfung dieses Vorschlages eine Kommission betrauen. Diese SRG-Kommission zum Studium der Altersprogramme (Präsident: Felice A. Vitali) erhielt von Stelio Molo den Auftrag, verschiedene Fragen abzuklären. Die Kommission ihrerseits richtete im Januar 1974 eine Reihe von Fragen an die Abteilung Publikumsforschung der SRG, die grösstenteils nur durch Erhebungen bei der älteren Bevölkerung zu klären waren.

750000 Personen sind 65 und mehr Jahre alt

Die SRG-Publikumsforschung benutzte drei Hauptquellen:

1. Auswertung der Ergebnisse der kontinuierlichen Fernsehforschung in den ersten drei Monaten des Jahres 1974 nach Altersgruppen;
2. Auswertung der 1973 durchgeführten Fernsehpräferenzen-Studie (MMS 74) nach dem Merkmal «Alter»;
3. Umfrage bei älteren Radiohörern und Fernseh-Zuschauern; die Erhebung wurde repräsentativ für alle drei Sprachgebiete bei insgesamt 1134 Personen von 55 und mehr Jahren durchgeführt. 11,8% der Gesamtbevölkerung der Schweiz oder 747 000 Personen sind 65 und mehr Jahre alt. Der Bevölkerungsanteil von 55 und mehr Jahren beträgt 21,7% oder 1 371 400 Personen. Der grösste Teil der Befragten (85%) meint, ältere Menschen hätten es «heute besser als früher», vor allem wegen der materiellen Besserstellung. An der Spitze der «Altersnöte» stehen gesundheitliche Schwierigkeiten, Einsamkeit, fehlender Kontakt mit den jungen Menschen. Über den Alltag älterer Menschen gibt die Tabelle Aufschluss.

Die Rolle der Massenmedien im täglichen Leben der älteren Menschen ist unterschiedlich. Sie hören überdurchschnittlich mehr Radio als die Gesamtbevölkerung während des Tages, vor allem der Ausstrahlungszeiten der Nachrichten, weniger hingegen am frühen Vormittag, am frühen Nachmittag und am Abend nach 20.45

Uhr. Sie sehen am Abend mehr fern, und zwar bereits ab 19 Uhr. Die Fernsehbeteiligung der älteren Zuschauer liegt um etwa ein Drittel höher als jene der Gesamtzuschauerschaft. Im Falle der Wahlmöglichkeit zwischen Radiohören und Fernsehen am Abend fällt der Entscheid in der Regel zugunsten des Fernsehens aus. Für viele ältere Menschen dürften die verschiedenen Massenmedien (insbesondere das Fernsehen) willkommen sein, um «mit dem Leben und den täglichen Ereignissen in Kontakt zu bleiben», um Einsamkeit zu überwinden, um sich von Sorgen und Problemen abzulenken oder um mit der Aussenwelt in Kontakt zu bleiben. Offensichtlich erfüllen Massenmedien eine Ersatz- und Ablenkungsfunktion (Evasionsfunktion).

Alter unwichtig?

Die Untersuchung der Interessen und Desinteressen der älteren Personen lieferte zahlreiche Ergebnisse, die hier nur kurz zusammengefasst werden können. Beim Radio sind ältere Personen an moderner Unterhaltungsmusik und Sportsendungen desinteressiert und in Richtung «heimatliche» Sendungen interessiert. Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Fernsehen. Die älteren Zuschauer zeigen ein starkes Interesse an den bevorzugten Unterhaltungssendungen und an informativen Programmgattungen. Ergänzende Hinweise liefern die spontanen Antworten auf Fragen nach Programmpräferenzen. Die Hauptinteressen der Radiohörer sind Nachrichten und volkstümliche Musik, die Hauptinteressen der Zuschauer sind Tagesschau und verschiedene Unterhaltungsgattungen. Die diversen Interessen der Zuschauer lassen sich in Zuschauertypen mit jeweils gleichen oder ähnlichen Interessen zusammenfassen. Dadurch kam eine zentrale Feststellung der Untersuchung zustande. Die soziodemographischen Unterscheidungsmerkmale Geschlecht, Schulbildung, Beruf, Berufstätigkeit erwiesen sich als sehr bedeutend. Hingegen spielten die Merkmale Zivilstand, Kaufkraftklasse, Zahl der Personen im Haushalt, Ortsgrössenklassen, Alter bei der Bildung von Zuschauertypen eine geringere Rolle. «Dieses Ergebnis spricht dafür, dass die Mehrzahl der Interessen von einer gewissen Altersgrenze an gefestigt sind und vorwiegend durch andere als das Altersmerkmal bestimmt sind. Die trotzdem recht deutlichen Unterschiede in der ‚normalen‘ Interessenauswertung dürften daher weniger auf den Altersprozess als auf das ‚Herkommen‘, und zwar auch das ‚Herkommen‘ aus unterschiedlichen Generationen zurückzuführen sein.» Die bisher ausgestrahlten Alterssendungen erreichten ihr Zielpublikum jeweils nur zu etwa 3 bis 4%. Die ältere Bevölkerung müsste erst einmal für solche Programme interessiert und gewonnen werden. Die Befragten äusserten allerdings Bedürfnisse nach altersspezifischen Informationen.

Der Bericht der SRG-Kommission

Diese Untersuchung bildete eine der Grundlagen, auf die sich die SRG-Kommission zum Studium der Altersprogramme an Radio und Fernsehen stützte. Der Kommission lagen unter anderem folgende Fragen vor: Was spricht für die Einführung beziehungsweise den Ausbau einer festen Altersrubrik, was dagegen? Wie müsste eine solche Altersrubrik konzipiert werden? Welche beratenden Funktionen hätte künftig eine gesamtschweizerische Programm- und Fachkommission zur Koordinierung der Alterssendungen an Radio und Fernsehen? Der Bericht ist in vier Teile gegliedert und enthält ausserdem einen Anhang mit vielen nützlichen Hinweisen. An dieser Stelle sollen die verschiedenen Folgerungen und Postulate, zu denen die Kommission gelangt, zusammengefasst werden.

Im ersten Teil behandelt die Kommission das allgemeine Altersproblem in unserer Gesellschaft und spricht dabei von einem unbewältigten Zustand. Die Kommission will dafür eintreten, dass Radio und Fernsehen den Vorurteilen gegenüber Betagten ein differenziertes Altersbild entgegenstellen. Sendungen über Altersprobleme

müssten konkret auf die Frage der Unterbringung eingehen. Eine ungeschminkte Darstellung der engen sozialen und volkswirtschaftlichen Zusammenhänge durch Radio und Fernsehen könnte zu einem Überdenken der schweizerischen Alterspolitik beitragen. Aus volkswirtschaftlichen Überlegungen heraus müsste der Bund finanzielle Mittel für eine breitgefächerte Information über präventivmedizinische Massnahmen bereitstellen. In der Altersbetreuung ist die freiwillige Hilfe noch unausgeschöpft, wäre aber dringend; die Massenmedien könnten mithelfen, die Bevölkerung von der Notwendigkeit der freiwilligen Hilfe zu überzeugen. Radio und Fernsehen sind besonders geeignet, um die Bevölkerung auf das Altersproblem, die sogenannte Überalterung und die Altersvorbereitung zu sensibilisieren und zu stimulieren.

Das Alter aktivieren

Einen konkreten Einstieg in die Notwendigkeiten vermittelt der zweite Teil unter dem Stichwort «Aktivierung des Alters». Voraussetzung jedes sinnvollen Handelns ist allerdings die Kenntnis der Bedürfnisse und Lebensbedingungen alter Menschen. Der Aufnahme und Vermittlung von Informationen bei den älteren Menschen selbst sind, entgegen einem verbreiteten Vorurteil, keine generellen altersbedingten Grenzen gesetzt. Freizeiteinrichtungen und Erwachsenenbildung für Betagte stecken noch in den Anfängen, und die ausserberufliche Erwachsenenbildung in der Schweiz ist geprägt von Dilettantismus; diese Einsicht müsste Radio und Fernsehen dazu führen, das Bildungsangebot und die Freizeitgestaltung, die im Alter vor der gesellschaftlichen Isolierung zu bewahren vermögen, nicht nur zu fördern, sondern über das ganze Jahr zu verteilen, weil alte Leute häufig die Einteilung des Kalenderjahres in Arbeitsmonate und Ferienwochen nicht mehr kennen. Kurse zur Altersplanung und -vorbereitung könnten eine grössere Breitenwirkung erzielen, wenn sie an Radio und Fernsehen durchgeführt würden, eventuell mit finanzieller Unterstützung der Industrie. Die Kommission stellt in ihrem Bericht auch ein Programm der Altersvorbereitung vor, das für die Medienschaffenden als richtungweisend erklärt werden sollte. Es wäre wünschbar, dass ein Gerontologe bzw. ein Geriater als Berater oder Mitarbeiter am Medienprogramm medizinische Informationen vermitteln würde. Neben der Schweizerischen Ärztinformation und der Schweizerischen Gerontologischen Gesellschaft müssen auch Vertreter der paramedizinischen Berufe zur Mitarbeit eingeladen werden.

Kein Getto, sondern Treffpunkt

Der Frage, ob ein Bedürfnis nach Altersinformation besteht, wird im dritten Teil nachgegangen. Eine Umfrage bei der Presse hat ergeben, dass für die Zeitung das Alter eines Lesers nicht so wichtig ist. Bei der Programmierung von Radio und Fernsehen spielt es aber eine wesentliche Rolle. Zu Gettobildungen könne es bei den «drahtlosen» Medien deshalb kommen, weil man sich in der Sendezeit vergreift, den Hörer- und Zuschauergewohnheiten nicht die nötige Beachtung schenkt, die Bedürfnisse und Erwartungen falsch einschätzt.

Alterssendungen haben sich an zwei Zielvorstellungen der Altershilfe auszurichten: Einerseits sollen Betagte durch fortschrittliche Methoden der Erwachsenenbildung zum Überdenken ihrer Situation veranlasst und dadurch für eine Aktivierung der dritten Lebensphase gewonnen werden; dieser Zielvorstellung entsprechen Sendungen *für das Alter*. Andererseits soll die Bevölkerung über Fähigkeiten, Bedürfnisse und Sorgen der Betagten richtig orientiert werden, damit die bestehenden Vorurteile abgebaut und die Alten als vollwertige Menschen akzeptiert werden; dieser Zielvorstellung entsprechen Sendungen *über das Alter*. Umstritten sind Sendungen für das Alter, weil sie die Alten in ein Getto drängten und zur unnötigen Vermehrung der Minderheitenprogramme beitragen. Dagegen ist die Kommission

der Meinung, dass eine mit psychologischem Geschick konzipierte Altersrubrik kein Getto bilde, sondern vielmehr ein notwendiger und menschlich geforderter Treffpunkt sei. Auch die oben zusammengefasste SRG-Umfrage kann nicht als Entscheid pro oder contra Alterssendungen ausgelegt werden. Die schwache Hör- und Sehbeeiligung belegt eher die bisherige Vernachlässigung der Altersprogramme durch die Mehrzahl der schweizerischen Studios.

Der vierte Teil bezieht sich auf das Konzept von Programmen und auf weitere konkrete Schritte. Informationssendungen über das Alter lassen sich aus guten Gründen in vielen Sendegefässen programmieren, können also ins allgemeine Programm integriert werden, dürfen aber nicht dem Zufall überlassen, sondern müssen fest eingeplant werden. Die Sendungen über das Alter sind durch eine aktivierende Altersrubrik zu ergänzen. Sie ist eine Dienstleistungssendung mit dem Akzent auf sozialer Lebenshilfe, soll alte Menschen informieren, aktivieren und kontaktfähig erhalten, benützt in der Form eines einfachen Magazins das Instrumentarium unterhaltender Rubriken, dauert 30 Minuten und wird wöchentlich ausgestrahlt. Die günstigsten Sendezeiten sind für das Radio der spätere Vormittag oder der späte Nachmittag, für das Fernsehen der frühe Abend. Am idealsten für beide Medien wäre eine Ausstrahlung wochentags zwischen 18 und 19 Uhr mit der Zweitsendung am Samstagnachmittag oder sonstwo an Wochentagen.

Sensibilisieren, informieren, koordinieren, finanzieren ...

Neben einer allgemeinen Sensibilisierung der Programmschaffenden für Altersfragen ist für die Programmverantwortlichen, die mit den Sendungen für und über das Alter betraut sind, erforderlich, dass sie sich eine umfassende Kenntnis der altersspezifischen Belange und Bedürfnisse aneignen und sich gründlich über die Einrichtungen im Dienste der Betagten, insbesondere in der Region, informieren. Zwischen Radio und Fernsehen sollten alle Koordinationsmöglichkeiten ausgeschöpft werden. Die für die Alterssendungen Verantwortlichen beider Medien sollen sich regelmässig auch interregional treffen und ein gemeinsam koordiniertes Programm ausarbeiten. Die Kommission rät weiter davon ab, eine gesamtschweizerische Programm- und Fachkommission für Alterssendungen in Aussicht zu nehmen. Hingegen wäre es zweckmässiger, regional ausgewählte Fachleute für die Produktion von Alterssendungen als Berater beizuziehen, um so in ständiger Verbindung mit der sozialen Praxis zu bleiben. Die Kommission macht auch den formellen Vorschlag, es seien Sozialarbeiterinnen und mit dem Alterungsprozess vertraute Ärzte in die Trägerschaftsorgane und Programmkommissionen der SRG zu berufen. (Diesem Anliegen könnte übrigens das von Hayek vorgeschlagene Modell der SRG-Trägerschaft Rechnung tragen.) Ein geläufiges Argument gegen Altersprogramme ist das Fehlen von finanziellen Mitteln. Keine zusätzlichen Mittel sind für Sendungen über das Alter nötig, weil sie andere, im Strukturplan bereits einbudgetierte Programme ersetzen. Anders verhält es sich bei den Sendungen für das Alter. Diese gesellschaftlich wichtigen Sendungen dürfen aus finanziellen Gründen nicht abgelehnt werden. Die Kommission schlägt eine finanzielle Spezialhilfe durch den Bund vor, und zwar für folgende Zwecke: erstens zur Förderung der Beschaffung von Basisinformationen als Grundlage für die Gestaltung der Alterssendungen; zweitens zur Finanzierung der Betreuung der Hörer- und Zuschauerpost im Zusammenhang mit Alterssendungen (Briefkasten). Der Schlusssatz des Berichtes fasst die Anliegen der Kommission nochmals zusammen: «Nach Auffassung der Kommission müssen Radio und Fernsehen sich jetzt unbedingt klar werden, wie es mit den Alterssendungen weitergehen soll: ob die Programmverantwortlichen die gegenwärtige unbefriedigende Situation der Verlegenheitslösungen und der halben Zugeständnisse anstehen lassen können, oder ob sie sich nicht doch einmal dafür entscheiden müssen, die in Art.13 der Konzession vorgeschriebene umfassende Informationspflicht der Medien auch in den altersspezifischen Belangen der 750000 Senioren und der 624000 angehenden Betagten unseres Landes zu bejahen und gewissenhaft zu erfüllen.» Sepp Burri

Einäugiger Schmuddelzweg – Columbo

Alle Helden der vielgeliebten amerikanischen, englischen oder auch deutschen Krimiserien sind selbstverständlich im Grunde Supermänner, die im menschlichen Gewand daherkommen, d. h. sie sind entweder an den Rollstuhl gefesselt («Der Chef»), ziemlich dick und verfressen («Cannon»), glatzköpfig und mit einem Lolli im Mund («Kojak» alias Telly Savalas), verheiratet (Paul Temple) oder schlicht und einfach biedermännisch wie der «Kommissar». Doch bei genauem Hinsehen sieht man, dass diese menschlichen Eigenschaften selbstverständlich nur aufgesetzte individuelle Maskeraden sind, die zweierlei bezwecken: Originalität (Herausragen aus der Masse) und Identifikationsmöglichkeit (jeder von uns hat seine Schrullen). In Wahrheit sind sie gutfunktionierende Maschinen, die gut geölt den Gegner durch- und die Welt überschauen. Die Aufklärung eines Falles ist ein Ritual, dessen eigentlicher Witz in der Wiederholung liegt.

Ähnlich wie ein Computer, der nur mit den ihm eingefütterten Informationen arbeiten kann, ist auch der Serienheld nur definierbar durch sein ihm angepasstes Verbrechenskostüm. Man stelle sich den «Kommissar» in Manhattan vor! Nach kürzester Zeit würde er sein selbstzufriedenes Dackelgesicht verlieren und sich sofort in den Schoss seines Münchner Plüsch-Milieus zurückretten. Kojak andererseits würde vor dem Schwabinger Hintergrund wie eine Chirico-Figur wirken: verloren und surreal. Alle diese Fernseh-Helden sind reine Kunstfiguren, weswegen die vor Jahren geübte Ideologiekritik unsinnig ist. Kritik war und ist nur insofern angebracht, als die Serien ihre billige Dutzend-Machart nicht verhehlten. Es ist weder von säkularisierter Aufklärung die Rede (wie es der «Kommissar» versucht) noch von gesellschaftsbezogenen Fällen (wie es einzig «Kojak» hin und wieder gelingt). Es triumphiert lediglich die Fließbandarbeit. Die Stücke, die abgeworfen werden, unterscheiden sich nur durch die Karosserien.

Eine interessante Neuheit dieser Fabrikationszweige ist «Columbo», die seit einigen Monaten vom deutschen Fernsehen (ARD) ausgestrahlt wird. Inspektor Columbo ist die beste Kontrastfigur, die das Supermanngewerbe hervorgebracht hat: Zur Abwechslung ein angenehmer amerikanischer Krimi-Import, weil der Witz dieser Art von Wühlmaus-Fahndung nur indirekt am «Fall» liegt, sondern an der Ermittlung. Der Held, ein einäugiger Schmuddelzweg, suggeriert mit Hingabe die Vorstellung, er habe in seinen Manteltaschen angebissene Wurstsemmeln, fettige Zigarrenbrösel und zerknülltes Käsepapier, in seinen Socken riesige Löcher und auf der Krawatte den Rest vom Sonntagsei.

Die soziale Demutspose dieses scheinbar total weggetretenen Kellerassel-Sherlock-Holmes bewirkt einen geradezu infantilen Spass an der Spannung: Denn der Mörder hält ihn ja immer für einen Trottel. Aus der untersten Arbeitnehmerklasse obendrein. Nicht die Welt ist hier kaputt – wie bei Kojak, der durch die Trümmerviertel der Bowery jagt –, sondern der nice guy. Die Schokoladenseite von Los Angeles ist sein Revier, die Jet-set-Welt mit den Swimming-pools, teuren Weinkellern und brillantenbehängten Damen. Dass es hinter dieser Glitzerfassade fault und die Reichen ihre Verbrechen begehen, in der Annahme, dort wo das Geld sei, sei auch das Recht, ist die unterschwellige Motivation der Serie. Columbo, vorzüglich gespielt von Peter Falk, frisst sich wie ein Nagetier durch die Mauern, bis er den Speck zwischen seinen Beissern hat.

Der Mörder ist dem Zuschauer von Anfang an bekannt; der Zuschauer ist also sowohl dem Übeltäter als auch dem Aufklärer um einen Schritt voraus. Was er aber nicht weiss, ist das *Wie* der Mörderfindung. Während sich die anderen Helden durch Autoverfolgungsjagden und Action-Szenen zur Lösung vorprügeln, tastet sich Columbo mit Schwejik-Mentalität durch ein soziales Gesellschaftsnetz, dessen Beziehungsfäden er langsam miteinander verbindet. Diese Methode erinnert an die bürgerliche Literatur der Jahrhundertwende, die Krimis als reinen Denksport verstand. Mit romantischer Einfühlung wurde das rationale Element der Geschicklich-

keit in den Vordergrund gestellt und somit eine säkularisierte Aufklärung betrieben. Freilich: Der Mörder ist auch bei Columbo wie beim «Kommissar» immer der Reiche. Und dennoch besteht zwischen den beiden Serien (von der Machart nicht zu reden) ein entscheidender Unterschied. Während sich der «Kommissar» mit Assistenten (Familienserie!) in die High Society hocharbeitet und zu dem Schluss kommt, dass Reichtum eben nicht glücklich macht, bewegt sich «Columbo» nicht vertikal, sondern horizontal durch die VIP-Gesellschaft. Er ist von Anfang an die Maus, die sich von den Speiseresten der Reichen nährt. Er ist – mal abgesehen vom Prinzip, dass bei ihm der Täter schon von vorneherein bekannt ist – kein Maigret, kein Beichtvater, der wie Pater Brown die Krimi-Aufklärung als Vehikel für ethische Botschaften benutzt. Maigret, Derrick oder Kommissar sind drei kultivierte Figuren, die geistig und moralisch über der Tätergesellschaft stehen. Obwohl Gehaltsempfänger der mittleren Kategorie, bewegen sie sich durch die oberen Zehntausend antiaufklärerisch: Angepasst an die Riten und Regeln der Gesellschaft, werden sie absolut ernstgenommen, weil man einer Meinung ist: Kriminalität hat nichts mit den sozialen Verhältnissen zu tun, sondern allein mit dem Fehlverhalten des sogenannten Einzelnen.

Ganz anders Columbo. Er wird nie ernstgenommen und weiss das auch. Für ihn hat die Kriminalität sehr wohl etwas mit den sozialen Verhältnissen zu tun. Mit Sachlichkeit und Schläue geht er vor, und ist auch durchaus bereit, sich mit den Reichen zu arrangieren. Er lässt sie leben, ihn interessiert nicht das Geld, das sie besitzen, sondern die Frage, woher sie es haben.

Der Witz der Serie besteht aus dem Kontrast. Die glamourigglitzernde Geld-Aristokratie und der schäbige, ewig unausgeschlafene Gehaltsempfänger; das ist eine Kombination, die freilich nicht neu ist, aber durch ihre ironische Überzeichnung einfach Spass macht.

Wolfram Knorr

BERICHTE/KOMMENTARE

Vierte Internationale Christliche Fernsehwoche in Brighton

Die alle zwei Jahre stattfindende Internationale Christliche Fernsehwoche wurde vom 4. bis 10. Mai in Brighton abgehalten. Der Wechsel von Land zu Land – vorher waren es Monte Carlo, Baden-Baden und Salzburg – bewirkt nicht nur organisatorische Änderungen, sondern gibt jedem Festival seinen eigenen, örtlich bedingten Akzent. In Monte Carlo dominierte eher das romanische Element, während Baden-Baden und Salzburg mehr eine nordalpine, deutschsprachige Färbung hatten. Als man sich mit der Wahl von Brighton zum erstenmal vom europäischen Kontinent löste, wurde bald klar, dass das vierte Festival nicht nur das spezifisch Englische zum Zuge kommen lassen wollte, sondern dass aus der traditionellen weltweiten Verbundenheit Englands heraus der Dritten Welt ein besonderer Platz eingeräumt werden sollte. International sollte wirklich international und nicht nur europäisch bedeuten. Diese Zielsetzung und Ausweitung blieb nicht unumstritten und war nicht ohne nachteilige Folgen. Nicht etwa aus einem verspäteten neokolonialistischen Geist heraus ist eine eher skeptische Beurteilung einer so verstandenen interkontinentalen Ausweitung zu verstehen, sondern gerade weil man der zu entwickelnden Welt unliebsame und demütigende Erfahrungen ersparen wollte. Die Industrieländer der westlichen Welt haben einen nicht zu übersehenden Vorsprung auf dem Gebiete des Fernsehens, der nicht nur einer technischen Überlegenheit entstammt, sondern vor allem der längeren zeitlichen Erfahrung mit dem Medium zuzuschreiben ist. So entstand eine Situation – es gab immerhin Preise zu verteilen –, als ob man bei den