

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 41 (1989)
Heft: 24

Artikel: Keinen Stimmbruch, bitte!
Autor: Jaeggi, Urs
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-931580>

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: 24.02.2026

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

Printmedien breit diskutiert worden. Veränderungen gegenüber, auch wenn sie seinen eigenen Arbeitsbereich betrafen, war er stets aufgeschlossen, wenn auch nie unkritisch. Das hat die Zusammenarbeit mit ihm in der Herausgeberkommission dieser Zeitschrift auch immer interessant gemacht.

Als Medienpublizist hat er sich bald einen guten Namen gemacht und war auch bei andern Medien ein immer gern gesehener Gast. Seinem Einsatz verdankt die kirchliche Medienpublizistik einen guten Teil ihrer heutigen Bekanntheit. Auch in andern Gremien wurden seine Fähigkeiten in Anspruch genommen: So etwa in der Eidgenössischen Filmkommission, wo er den Begutachtungsausschuss präsidiert. Aber auch internationale Verbindungen waren ihm wichtig. So hat er immer wieder den Kontakt mit dem «Gemeinschaftswerk Evangelischer Publizistik» (GEP) in Frankfurt gesucht und sich im Rahmen der «World Association for Christian Communication» (WACC) engagiert. In letzter Zeit rückten dann immer mehr Film- und Medienfragen in den Ländern der Dritten Welt ins Zentrum des Interesses von Urs Jaeggi. Daher erstaunt es auch nicht, wenn er vom neuen Jahr an bei der Aktion «Brot für Brüder» die Stelle eines publizistischen Leiters übernimmt.

Im Evangelischen Medien dienst war Urs Jaeggi daneben an weiteren Publikationen aktiv. So hat er die internen Informationen redigiert, bei der Gestaltung der Arbeitshilfen im Filmverleih ZOOM und bei der Herausgabe des Filmkatalogs «Film – Kirche – Welt» mitgearbeitet. In einer weitem Öffentlichkeit ist er auch durch Referate, Filmgespräche, bei Schulungskursen, an Filmmessen und Festivals bekannt geworden.

Die kirchliche Medienpubli-

stik verliert mit dem Weggang von Urs Jaeggi eine prononcierte Stimme. Und dies gerade in einer Zeit, in der sich auch die Zeitschrift ZOOM wieder einmal in einer Umbruchsituation befindet. Urs Jaeggi hat sich den Wechsel denn auch nicht leicht gemacht. Wenn jemand aber nach bald zwanzig Jahren nochmals zu neuen Ufern aufbrechen will, kann er bestimmt auf Verständnis zählen.

Uns bleibt, ihm im Namen von Lesern, Herausgebern und der Herausgeberkommission für alles zu danken, was er in der kirchlichen Medienpublizistik und speziell für ZOOM geleistet hat, und ihm für sein neues Arbeitsfeld viel Befriedigung zu wünschen. ■

Urs Jaeggi

Keinen Stimmbruch, bitte!

«La voce», die Stimme, ist am Filmfestival von Locarno längstens zum Begriff geworden. Wenn auf der Piazza Grande oder in den Kinosälen die Lichter ausgehen, tritt sie in Aktion. Wohlklingend sonor und in einem Italienisch, das reine Musik für das Ohr ist, kündigt sie in unverwechselbarer Weise den Film an, der nun gleich zu sehen sein wird. «La voce» ist in Locarno nicht mehr wegzudenken. Sie ist Bestandteil dieses Festivals.

Die Zeitschrift ZOOM ist auch eine Stimme – eine Stimme in der Medienszene Schweiz. Neunzehneinhalb Jahre lang habe ich nun mithelfen dürfen, dieser Stimme einen – hoffentlich auch unverwechselbaren – Charakter zu verleihen. Es war

eine spannende und bewegte Zeit: nicht nur, weil sich die Medienlandschaft in dieser Zeit grundlegend verändert hat, sondern auch, weil eine Zeitschrift etwas Lebendiges ist, sich ständig den Erfordernissen der Zeit anpassen muss. Diese Veränderungen manifestieren sich nicht nur im Bemühen, der Publikation ein zeitgemässes Erscheinungsbild zu verpassen, wobei die Wünsche der Redaktion nicht selten im Clinch mit den finanziellen Möglichkeiten und dem technisch Machbaren standen und immer noch stehen. Sie lassen sich auch an den Inhalten ablesen. So hat sich ZOOM im Verlauf der Jahre vom ursprünglichen Auftrag, das Medium Film in all seinen Varianten kritisch zu begleiten, gelöst und mauserte sich zur eigentlichen Medienzeitschrift.

Der Entschluss, nicht nur den Film, sondern auch Radio und Fernsehen, aber auch die medienpolitischen Entwicklungen und die medienpolitischen Entscheidungen aus einer christlich ethischen Sicht zu verfolgen, mag heute als selbstverständlich erscheinen. Das bestätigt denn auch die Richtigkeit dieses Schrittes. So selbstverständlich war er indessen keineswegs. Dagegen sprach nicht nur die «puristische» Haltung eines nicht unwesentlichen Teils begeisterter Cinephiler – sie gehören übrigens nach wie vor zu den treuesten Leserinnen und Lesern von ZOOM –, die den Film als eine eigenständige Kunstform betrachten und seine Auswertung über den kleinen Bildschirm als eine Art Verballhornung empfinden und deshalb eine Auseinandersetzung mit dem Fernsehen und dem Video fast kategorisch ablehnen. Dagegen sprach auch das nur mangelhaft entwickelte Bewusstsein weiter Teile der Bevölkerung und gerade auch

kirchlicher Kreise für die Bedeutung der Medien in unserem gesellschaftlichen Zusammenleben.

Die Entwicklung zur Medienzeitschrift, die dem Film im Bereich der Audiovision nach wie vor eine entscheidende Funktion beimisst und ihm deshalb auch weiterhin grosse Aufmerksamkeit schenkt, war und ist noch immer ein langwieriger Prozess. Das Aufdecken komplexer Zusammenhänge und das Erfordernis einer hartnäckigen Kontinuität in der Berichterstattung – beides unabdingbare Voraussetzungen auf dem Weg zu einer sinnvollen, d. h. in einer sowohl im privaten wie öffentlichen Bereich wirksam werden den Bewusstseinsbildung – läuft wider den Strom einer auf raschen und attraktiven Konsum ausgerichteten Mediengesellschaft. Lorbeeren, etwa im Sinne einer spektakulären Auflagesteigerung, sind damit vorerst nicht zu holen. Dafür ist die Materie zu anspruchsvoll.

Zur Stimme Sorge tragen

Deshalb war das Bekenntnis zur Medienzeitschrift auch eine Kühnheit. Möglich wurde es letztlich nur, weil die Herausgeber und vor allem die Herausgeberkommission von ZOOM die Weitsicht hatten, zu einer solchen Konzeption zu stehen und dafür auch finanzielle Opfer zu bringen. Ihnen, aber auch allen Kolleginnen und Kollegen der Redaktion sowie den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die mit ebenso viel Energie wie auch Sachkundigkeit mitgeholfen haben, an der Verwirklichung einer ernstzunehmenden kirchlichen Medienzeitschrift mitzuarbeiten, gilt heute mein Dank. Und ebenso danke ich den vielen Leserinnen und Lesern, ohne deren Rückhalt der

einmal eingeleitete Prozess zum Vornherein zum Scheitern verurteilt gewesen wäre.

Mein Ausscheiden aus der Redaktion ZOOM – es erfolgt auf eigenen Wunsch und aus dem Bedürfnis, mich einer neuen journalistischen Herausforderung im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit und -politik zu stellen – ist Anlass genug, eine Bilanz zu ziehen. Ich stelle mit Genugtuung und Dankbarkeit fest, dass es im Verlauf der Jahre gelungen ist, die Zeitschrift als eine in der Medienszene wahrgenommene Stimme zu etablieren. ZOOM wird zur Kenntnis genommen; in Kreisen der Filmschaffenden so gut wie in den Etagen der Programmverantwortlichen und -gestalter bei Fernsehen und Radio. Und auch bei den Exponenten und opinion leaders einer gegenwärtigen und zukünftigen Medienpolitik und -entwicklung wird diese Stimme gehört, selbst wenn dies manchmal aus einer kritischen Distanz geschieht. Das ist das Verdienst nicht eines einzelnen, sondern des ganzen Redaktions- und Mitarbeiterteams.

Zu dieser Stimme ist in einem Umfeld, in dem die Medien, die Information, aber auch Kultur und Unterhaltung immer mehr zu einer Handelsware verkommen und dabei ihren wirklichen Auftrag, sich für eine gesellschaftsdienliche und menschenwürdige Kommunikation unter Wahrung der kulturellen Identität einzusetzen, oft vernachlässigen, zunächst einmal Sorge zu tragen. Das heisst nicht, dass einmal Etabliertes im gleichen Sinne auf immer und ewig weitergeführt werden muss. Konzepte der Öffentlichkeitsarbeit müssen immer wieder auf ihre Tauglichkeit hin überprüft werden. Nirgendwo gilt das Sprichwort, dass wer rastet auch rostet, mehr als bei ei-

ner Publikation. Auf einmal Erreichtem auszuruhen, bedeutet Stagnation.

Der Realität ins Auge sehen

Eine Zeitschrift hat sich mit der Realität auseinanderzusetzen; auch mit ihrer eigenen. Es kann deshalb nichts Falsches daran sein, wenn sich die Kirchen überlegen, ob ihr medienpublizistisches Konzept auch für die Zukunft Gültigkeit hat. Es ist es umso weniger, als heute die kirchlichen Gelder nicht mehr so reichlich fliessen und demzufolge Prioritäten gesetzt werden müssen. Ob es angesichts dieser Situation noch sinnvoll ist, eine defizitäre Spezialisten-Zeitschrift zu unterstützen, ist eine Frage, die nicht nur gestellt werden darf, sondern muss. Dies wohl umso mehr, als es durchaus Ideen gibt, über die Nutzung bestehender publizistischer Kanäle der Kirchen, aber auch weltlicher Printmedien ein grösseres Publikum zu erreichen.

Nur: Diese Ideen sind noch nicht ausgereift und die Kosten, die sie verursachen, nicht kalkuliert. Es steht nicht einmal fest, ob sie realisierbar sind, geschweige denn, ob sie nicht nur auf dem Reissbrett, sondern auch in der Wirklichkeit funktionieren. Ein Haus niederzureissen, bevor das neue unter Dach ist und die Gewissheit besteht, dass es wirklich funktioneller und im Unterhalt erst noch billiger ist, macht wenig Sinn. Anders herum formuliert: ZOOM soll und darf nicht aufgegeben werden, bevor die Kirchen ein medienpublizistisches Konzept gefunden haben, von dem sie selber restlos überzeugt sind und das auch die bestens bewährte ökumenische Zusammenarbeit weiterhin garantiert. Die Kirchen laufen sonst Gefahr, ihre Stimme im Medienkonzert

zu verlieren. Einen Stimmbruch dieser Art können sie sich unter keinen Umständen leisten, wo sie doch schon ein Organ haben, das die Pubertät überwunden hat. Die Kirchen können sich im Bereich der Kommunikation, der einen immer grösseren Einfluss auf das Alltagsleben unserer Gesellschaft ausübt und den sie schliesslich für die Verbreitung ihrer eigenen Anliegen in einem stets grösseren Umfang selber nutzt, schlicht nicht aus der Verantwortung stehlen.

Dass die Herausgabe einer kritischen Medienzeitschrift vorläufig weiterhin die beste Lösung zur Verwirklichung einer zur Kenntnis genommenen kirchlichen Medienpublizistik ist, hat sich die Herausgeberkommission als Erkenntnis zu eigen gemacht. Sie ist dabei davon ausgegangen, dass die Relation zwischen Aufwand und Wirkung in einem für die Kirchen durchaus tragbaren Rahmen liegt. So wird ZOOM auch weiterhin erscheinen: nicht als eine auf Jahre hinaus gesicherte Institution, sondern als lebendige, stets am Puls der Medien und der Zeit fühlende Zeitschrift, die sich auch selber in Frage zu stellen vermag. Im Medienkonzert von heute mit einer eigenen Stimme mitzusingen – und bisweilen auch keck Kontrapunkte und Synkopen zu setzen –, ist nicht nur eine Notwendigkeit, sondern macht auch Spass. Den wünsche ich weiterhin meinen bisherigen Redaktionskollegen Ursula Ganz-Blättler und Franz Ulrich und insbesondere meinen Nachfolgern Judith Waldner und Dominik Slappnig. ■

Urs Meier

Medienpolitische Tour de Suisse

Die bundesdeutsche Evangelische Akademie Bad Boll führt alle ein bis zwei Jahre Reisen in europäische Medienlandschaften für Journalisten und Medienwissenschaftler durch. Nach den Niederlanden und Italien war Ende Oktober die Schweiz dran. Der Verfasser stellte für die Evangelische Akademie das Programm zusammen und begleitete die Studiengruppe auf ihrer medienpolitischen Tour de Suisse.

Zeige einer Gruppe von Fachleuten aus Deutschland innert drei bis vier Tagen, was in der Schweiz medienpolitisch los ist. Dies ungefähr war die Anfrage, die Willi Wentsch, Medienreferent in der Akademie Bad Boll, an mich richtete.

Nichts leichter als das! Man lässt die Leute nach Zürich kommen. Da findet man alles: die grossen Verlage, das grosse Fernsehen DRS, die Wirtschaftslobby mit den grossen Medienplänen, das erfolgreichste und das ärmste Lokalradio, den exklusiven European Business Channel, die etablierten Produktionsfirmen und die alternative Medien-Szene.

Aber: die Schweiz ist nicht

Zürich. Und Zürich ist, was Medien angeht, genauso europäisch wie schweizerisch. Also kommt Zürich nicht in Frage. Die Schweiz muss anders präsentiert werden, nämlich als mehrsprachiges, multikulturelles Land. Am liebsten würde ich mit den deutschen Kolleginnen und Kollegen alle vier Sprachregionen besuchen. Wenigstens Italienisch und Französisch müssen die Nachbarn aus dem Norden zu hören bekommen. Der Mix aus Sprachräumen und Medien ergibt schliesslich ein Reiseprogramm mit happigen Distanzen. Fast tausend Kilometer in vier Tagen – von wegen kleine Schweiz!

Erste Station: Basel

Basel ist der Ort, wo von Medien geredet wird, während in Zürich und Bern über die Medien verfügt wird. Konsequenterweise zeige ich der Reisegruppe in Basel medienmässig nichts, sondern ich führe sie zum Treffpunkt in einem Restaurant, wo sich drei Exponenten der Basler Medienszene zum Gespräch einfinden.

Der erste ist *Peter Knechtli*, freier Journalist, seit Jahren kritischer Beobachter der Basler Mediengeschäftigkeit. Ihm gegenüber der agile Neue-Medien-Unternehmer *Markus Kutter*. Und schliesslich als schwerbeschäftigter Verwaltungsmanager *Hans Martin Tschudi*, Chefbeamter im Wirtschafts- und Sozialdepartement des Stadtkantons.

Peter Knechtli erzählt von der jüngeren Mediengeschichte Basels. Schlüsselereignis ist die unselige Fusion der «Basler Nachrichten» und der «National-Zeitung», aus der 1977 die auflagenstarke und profilschwache «Basler Zeitung» hervorgegangen war. *Eine Zeitung, ein Lokalradio, ein Filz* – nach diesem