

**Zeitschrift:** Zoom : Zeitschrift für Film  
**Herausgeber:** Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst  
**Band:** 38 (1986)  
**Heft:** 1

**Artikel:** Der halbierte Luxus  
**Autor:** Meier, Urs  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-931315>

### **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:** 19.03.2025

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

Urs Meier

## Der halbierte Luxus

Die Zeitschrift «medium» wird vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) in Frankfurt herausgegeben und ist im Konzept mit «ZOOM» vergleichbar – besser gesagt: war mit «ZOOM» vergleichbar. Von diesem Jahr an wird «medium» – wie vor Jahren schon – nämlich nur noch als Quartalsheft erscheinen. Diese Entscheidung war im GEP selber stark umstritten und hat in der interessierten Öffentlichkeit über Erwarten grosse Betroffenheit und zahlreiche Proteste ausgelöst.

Drei engbedruckte Seiten Leserbriefe und Publikationshinweise in der Nummer 6/85 vom «medium» geben eine Vorstellung von dem Sturm, den die Entscheidung des GEP ausgelöst hat. Rund 1000 Leserinnen und Leser haben sich in Briefen, Artikeln und Resolutionen gegen den Abbau gewehrt. Sie fanden bei den kirchlichen Gremien kein Gehör. Die Halbierung von Publikationsumfang und Redaktion war dort als unumstösslicher Beschluss aus einer Strukturdiskussion hervorgegangen – ohne Mitsprache der Redaktion übrigens.

«Strukturbereinigung» ist eine probate Allerweltsbegründung für Massnahmen, deren eigentliche Gründe man nicht zur Diskussion stellen möchte. Die allgemeine und medienpolitische Wende in der Bundesrepublik fand auch in GEP-Gremien Anhänger. Wer die redaktionelle Linie von «medium» mitverfolgt hat, kann deshalb über die Amputation zwar empört, aber nicht allzu verwundert sein.

### Fünfzehn Jahre Pionierarbeit

Als «medium» sich 1971 anschickte, kirchliche Mitsprache auf dem weiten Feld der Medienkultur einzuüben, war die Konzeption der Zeitschrift so zukunftsweisend, dass sie in den turbulenten anderthalb Jahrzehnten bis heute beibehalten werden konnte. Das Themenspektrum erstreckte sich über die gesamte Medienszene. Neben den beiden Schwerpunkten Fernsehen/Radio und Film beobachtete «medium» auch den Printbereich, subkulturelle Kommunikationsformen und Neue Medien. Die Zeitschrift spürte den Ursachen und Wirkungen nach, die mit den Umwälzungen der gesellschaftlichen Kommunikation zusammenhängen; und sie scheute sich nicht, ihren Leserinnen und Lesern ab und zu Anspruchsvolles und scheinbar Abgelegenes anzubieten. «medium» beschäftigte sich mit der Berufswelt des Journalismus und des Medienschaffens, kritisierte einzelne Produkte, analysierte publizistische Tendenzen, kommentierte medienpolitische Konzepte und Konfusionen. Es lenkte den Blick ebenso beharrlich auf die Lebenswirklichkeit der Menschen, zu deren Wohl das Kommunikationsmenu von morgen angeblich gekocht wird, wie auf die weltweiten Zusammenhänge, in denen sich Westeuropa neben den USA einen

Platz als Grossmacht des Informationszeitalters zu sichern bemüht. Beides, der Blick zum lebendigen Einzelnen und die ökumenische Aufmerksamkeit für die ganze Welt, richtete sich gegen die weithin übliche medienpolitische Wirklichkeitsverengung, die ihren Gegenstand einzig im Schlaglicht der wirtschaftlichen Verwertbarkeit wahrnimmt.

«medium» hat beharrlich die Schatten ausgeleuchtet und den Gesichtskreis erweitert. Im jetzigen Jahrgang wurde in drei Heften (2,8 und 10) eine profunde und engagierte Diskussion zur Berichterstattung über Dritte-Welt-Themen geführt (am Beispiel der Dürrekatastrophe in Äthiopien), die deutlich machte, dass die entscheidenden Sachverhalte im allgemeinen eher verschleiert als aufgezeigt werden. Unter dem sprechenden Titel «Krieg mit anderen Mitteln» schilderte Heinz G. Schmidt (Nr.9/85) die Desinformationspolitik der US-Regierung in bezug auf Nicaragua, und ein Beitrag im Heft 2 des Jahrgangs berichtete von der Aufdeckung einer CIA-Kampagne, die westeuropäische Medien im Hinblick auf eine günstigere Darstellung der Neutronenbombe manipulierte – beides dürfte da und dort unter der Rubrik «Antiamerikanismus» abgelegt worden sein.

Eine Analyse von «Star Wars I–III» und ein Überblick zum internationalen Kino (beide in 1/85) stellten Tendenzen der ästhetischen Regression und der Preisgabe jeden Anspruchs auf Auseinandersetzung mit Realität fest. In einem fulminanten, sprachlich durchgearbeiteten Aufsatz von Felix Hofmann und Alf Mayer wurden bundesdeutsche Filmproduktionen mit ihrem politischen Drum und Dran als «verwegene Freiheitskämpfe in der Feinkostabteilung des Supermarkts» demaskiert.

# medium

Sept. 85 15. Jahrgang

Natur: Tarzan-Filme  
Penner als Medienthema  
Leben mit Dallas & Denver

9

„Fernsehen der DDR“  
Sexualität im Btx  
Kabelfernsehen in GB

## Politik mit Nachrichten: z. B. Nicaragua



Hans Heinz Fabris setzte sich für eine Erforschung des Zusammenhangs von Kultur, Medien und Alltag ein und wies darauf hin, der medienpolitischen Diskussion mangle es in dieser Hinsicht an Tiefe und Plastizität (Nr. 6/85). Einen Beitrag zur Behebung dieses Mangels leistete «medium» mit der breiten Diskussion über den Erfahrungsbericht zum Thema Fernsehverzicht (Jens Naumann, 12/84). In den Heften 2 und 3/85 erschienen insgesamt sechs ausführliche Repliken auf den herausfordernden Text.

Die paar Hinweise auf «me-

**Erscheint nur noch quartalsweise: Ist «medium» das Opfer einer problematischen Medienpolitik der Evangelischen Kirche in der BRD geworden?**

dium»-Beiträge dieses Jahres sind nicht repräsentativ. Sie sind der Versuch zu zeigen, dass Medienpublizistik, in dieser Weise betrieben, in Stellvertretung der Verwalteten und Missachteten sprechen kann. Sie erfüllt damit die Forderung, die der Medienpionier und GEP-Gründer Robert Geisendörfer auf den Begriff «Engagement ohne Eigennutz» gebracht hat.

## Gesprächsangebot der Kirche

Bei der Durchsicht des letzten Jahrgangs von «medium» wird deutlich, dass die beiden Redaktoren Peter Christian Hall und Alf Mayer die Zeitschrift mit einer erstaunlichen Vielfalt von Themen und Stimmen auf der Höhe der laufenden Diskussion gehalten haben; und dies keineswegs reaktiv dem jeweiligen Stand der Querelen nachjagend. «medium» hat vielmehr zu den Organen gehört, die den politischen und kulturellen Prozess mit- und vorausdenkend begleitet haben. Wer ihn ohne zweckgerichtete Horizontverengung beobachten oder gar mitgestalten wollte, musste diese Stimme zur Kenntnis nehmen und sich mit ihr auseinandersetzen. Mit den 2700 Abonnenten (Auflage 3500) war «medium» ein kleines Blatt; aber eines mit grosser Resonanz. Die Leserschaft, grossenteils nicht primär kirchlich interessiert, nahm die Zeitschrift in Anspruch als offenes Forum des Dialogs zwischen Kultur und Evangelium. Am Grad dieser Offenheit und an der argumentativen Transparenz der ethischen Position von «medium» mass eine interessierte Öffentlichkeit die Glaubwürdigkeit der Kirche. Die Zeitschrift leistete deshalb nicht zuletzt der Kirche selber einen unschätzbaren Dienst. Der Schaden, den sich die Evangelische Kirche in Deutschland mit der Einstellung des jetzigen «medium» selber zugefügt hat, ist wohl noch grösser als die Lücke, die das Blatt zurücklässt.

Diese Gewichtung des Verlusts mag auf den ersten Blick übertrieben erscheinen. Die Herausgeber können immerhin darauf verweisen, dass «medium» erstens nicht verschwindet, sondern bloss redimensioniert wird; und zweitens verfügt das GEP noch immer über eine stolze Reihe von Medienpubli-

kationen. Neben «medium» gibt das Gemeinschaftswerk zweimal wöchentlich «epd Kirche und Rundfunk» heraus, einen hervorragend gemachten Informationsdienst, der jedoch wegen seines hohen Preises nur für Institutionen in Frage kommt. Weiter gibt das GEP die Monatszeitschrift «epd Film» und das medienpädagogische Quartalsheft «medien praktisch» heraus. Dieses Angebot kann sich tatsächlich sehen lassen. Ein monatliches «medium» musste aus gremiarchischer Sicht geradezu als Luxus erscheinen.

Nun ist der Luxus halbiert: Statt der jährlich etwa 650 Seiten werden es noch knapp 300 sein, und die Redaktion ist zum Einmann-Betrieb geworden. Das ist besser als nichts. Es besteht durchaus die Chance, dass das neue «medium» auf seine Weise sogar gut wird. Im Interesse der Leserinnen und Leser, aber auch des GEP ist es zu hoffen. Bloss wird man vom neuen «medium» nicht erwarten dürfen, was das alte geleistet hat. Derartige Anforderungen, selbst wenn sie massstabgerecht verkleinert würden, führten den Misserfolg zwangsläufig herbei. Hinter dem bisherigen «medium» stand ein im Ansatz journalistisches Konzept. Was die Zeitschrift an Analyse, Reflexion und Kommentierung leistete, hatte den (häufig nicht offensichtlichen) Charakter der Mitsprache, gelegentlich des Einspruchs. Dazu braucht es ein Aktualitätsniveau, das unterhalb einer monatlichen Erscheinungsweise nicht mehr gegeben ist. Was in einer strukturbezogenen Bestandesaufnahme als Luxus erschien, zeigt sich aus der Sicht des publizistischen Auftrags als notwendiger Einsatz von Kompetenz, Engagement und Sachmitteln. Die Frage an die zuständigen Gremien lautet daher, ob sie sich nicht den Lu-

xus leisten müssten, die medienpublizistischen Dienste der Kirche weniger von ökonomisch-strukturellen, sondern von auftragsbezogenen Gesichtspunkten her zu betrachten. Auch allfällige Auseinandersetzungen wären dann auf dieser Ebene zu führen, und zwar nach den Regeln, welche die Kirche allgemein zur Konfliktlösung zu empfehlen pflegt.

### **Zum Vergleich: «Media Perspektiven»**

Die Kirchen stehen mit ihrer besonderen Art des Auftrags zur Mitverantwortung in der Gesellschaft im Grunde einzigartig da. Daher fällt es nicht leicht, kirchliche Medienpublizistik mit anderen Stimmen in der Gesellschaft zu vergleichen. Gerade eine Gegenüberstellung der Zeitschrift «Media Perspektiven» dürfte aber aufschlussreich und für die Kirchen recht herausfordernd sein.

«Media Perspektiven» erscheint monatlich, herausgegeben im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung. Die ARW ist der Zusammenschluss der neun Firmen, die bei den neun ARD-Rundfunkanstalten das Werbebusiness betreiben (vergleichbar mit der AG für das Werbefernsehen in der Schweiz). Die Zeitschrift wurde zunächst eigentlich von den ARD-Sendern ins Leben gerufen, dann aber der ARW angehängt, die seit den sechziger Jahren «Media Perspektiven» trägt und finanziert. Die jetzige Form hat die Zeitschrift seit 1970. Der Themenbereich ist ähnlich wie beim bisherigen «medium». Zwar bewegt sich «Media Perspektiven» eher auf wissenschaftlichem als auf journalistischem Niveau, aber der aktuelle politisch-gesellschaftliche Bezug der Beiträge ist stets deutlich. Die Redaktion scheut

sich auch keineswegs, unmittelbar in medienpolitische Dispute einzugreifen. Dabei überzeugt die Zeitschrift immer wieder mit exzellenter, übersichtlich aufbereiteter Information und präziser Argumentation. Ein ausführlicher Dokumentations- und Rezensionsteil trägt ein übriges dazu bei, «Media Perspektiven» für eine fachkundige Leserschaft zu einer der meistbeachteten Zeitschriften zu machen.

Bei aller Nüchternheit der Arbeitsweise und auch der Gestaltung der Zeitschrift ist das Engagement der Redaktion völlig unverkennbar: Sie steht aus Verunftgründen für das Modell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein, beharrt auf dem Konzept der gesamtgesellschaftlichen Dienstfunktion der Medien und behaftet Neuordnungen im Medienbereich wie auch Neue Medien darauf, dass sie sozial und kulturell verantwortet werden müssen. Es ist anzunehmen, dass mancher Beitrag in «Media Perspektiven» dem Herausgeber als schwerer Brocken aufliegt. Dennoch habe es, so äusserte sich Redaktionsleiterin Dr. Marie-Luise Kiefer, von Herausgeberseite noch nie Beeinflussungsversuche gegeben, weder bei einzelnen Themen noch bei der redaktionellen Linie. Die Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung kann sich anscheinend den Luxus leisten, eine engagierte und kompetente Redaktion unbeeinflusst ihren Auftrag erfüllen zu lassen. Offenbar ist sie sich auch im klaren, was solch ein Luxus wert ist. Er ist unbezahlbar. Einen freundlichen Hinweis darauf gibt die ARW beim Abonnementspreis der «Media Perspektiven»: es gibt keinen. Die Zeitschrift ist gratis.

Nun, das verlangt von der Kirche ja niemand. Aber von der Grosszügigkeit und Weitsicht der ARW könnte sie sich schon ein Stück abschneiden. ■