

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 37 (1985)
Heft: 23

Inhaltsverzeichnis

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: 18.03.2025

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

ZOOM

Illustrierte Halbmonatszeitschrift

ZOOM 37. Jahrgang
«Der Filmberater» 45. Jahrgang

Mit ständiger Beilage
Kurzbesprechungen

Titelbild



Den Weg der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) in die noch ungewissen 90er Jahre zeigt der SRG-Generaldirektor Leo Schürmann in einem Strategiepapier auf. Mit den als Diskussionsgrundlage gedachten Thesen sollen die künftigen Herausforderungen gemeistert und die SRG als nationale Institution verteidigt werden. Urs Jaeggi stellt die Umriss dieses unternehmenspolitischen Konzeptes vor und kommentiert es.

Cartoons: Erich Gruber

Vorschau Nummer 24

Film und Medien in
Taiwan

Jahresregister

Nummer 23, 4. Dezember 1985

Inhaltsverzeichnis

Thema: Strategiepapier der SRG 2

- 2 Blick in eine ungewisse Zukunft

Thema: «Telecontrol» 10

- 10 Elektronisches Zuschauer-Messsystem
12 Wer forscht fortan mit welcher Methode?
SRG bedrängt WEMF
16 Von der Verfänglichkeit der Zahlenakrobatik

Radio – kritisch 16

- 16 Authentizität auf die Spitze getrieben
Zum Hörspiel «Männer und Kinder» von R. Münzel

Stanser Tonbildtage 18

- 18 TB: Pioniergeist des hinkenden Films
24 AV-Techno-Workshop: zwischen High-tech und
Pipsshow

Film im Kino 26

- 26 Poulet au vinaigre (Hühnchen im Essig)
28 Le thé au harem d'Archimède (Tee im Harem des
Archimedes)
30 Le retour de Martin Guerre (Die Rückkehr des Martin
Guerre)
32 The Breakfast Club

Impressum

Herausgeber

Schweizerischer Katholischer Volksverein, vertreten durch die Filmkommission
und die Radio-Fernsehkommission

Evangelischer Mediendienst

Redaktion

Urs Jaeggi, Postfach 1717, 3001 Bern, Telefon 031/45 32 91
Franz Ulrich, Postfach 147, 8027 Zürich, Telefon 01/201 55 80
Matthias Loretan, Postfach 147, 8027 Zürich, Telefon 01/202 01 31

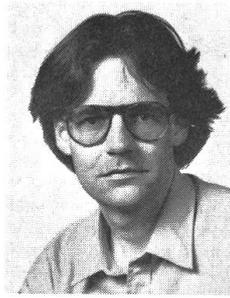
Abonnementsgebühren

Fr. 48.– im Jahr, Fr. 26.– im Halbjahr (Ausland Fr. 52.–/29.–).
Studenten und Lehrlinge erhalten gegen Vorweis einer Bestätigung der Schulen oder des Betriebes eine
Ermässigung (Jahresabonnement Fr. 40.–/Halbjahresabonnement Fr. 22.–, im Ausland Fr. 44.–/24.–).
Einzelverkaufspreis Fr. 2.50

Druck, Administration und Inseratenregie

Stämpfli+Cie AG, Postfach 2728, 3001 Bern, Telefon 031/23 23 23, PC 30-169
Stämpfli-Design: Arturo Andreani (Inhalt), Eugen Götz-Gee (Umschlag)

**Liebe Leserin
Lieber Leser**



Einen Überraschungscoup landete in den letzten Tagen die sozialistische Regierung Frankreichs. Bei Nacht und Nebel hat sie mit dem italienischen Medienzar Silvio Berlusconi ein Abkommen abgeschlossen. Es sichert diesem eine 40-Prozent-Beteiligung am ersten privaten TV-Kanal Frankreichs zu, der sofort realisiert werden soll. Bei dieser überstürzten Entscheidung mögen wahltaktische und parteipolitische Überlegungen eine Rolle gespielt haben: Präsident Mitterrand wollte seinen Landsleuten unbedingt vor den nächsten Wahlen (März 1986) ein privates Fernsehen «schenken» und vertraute dieses einem Konsortium an, welches ihm wegen seiner rosaroten Linksfärbung genehm war.

Doch diese Entscheidung scheint nicht allein aus kurzfristig pragmatischen Berechnungen gefällt worden zu sein. Sie ist auch im Zusammenhang mit den Prinzipien aktueller französischer Medienpolitik zu sehen. Bereits seit dem Erscheinen des Bredin-Berichtes in diesem Sommer stand fest, dass neben den drei halbstaatlichen Fernsehketten und einem halbprivaten Spielfilmkanal (Pay-TV) zwei zusätzliche vollprivate Veranstalter von nationalen Fernsehprogrammen zugelassen werden sollen. Durch diese stärkere Ausrichtung des französischen Fernsehens auf den immer noch staatlich rigid kontrollierten Markt versprechen sich die Sozialisten eine belebende Wirkung auf die einheimische Herstellung von audiovisuellen Produkten. Mit einer solchen Stärkung der französischen – und auch der europäischen – Fernsehprogrammindustrie soll schliesslich die wirtschaftliche und kulturelle Eigenständigkeit gegenüber dem amerikanischen Ein-

fluss behauptet werden. Von daher scheint zumindest das Zusammengehen mit Berlusconi logisch.

Doch wer ist Berlusconi? Als Bauunternehmer gross geworden, besitzt er eine Firmengruppe, die Fininvest Holding (geschätzter Umsatz 1985: 2,6 Milliarden Franken), die an einem Versicherungskonzern, der Elektronikbranche, an Printmedien (z. B. der grössten Programm-Illustrierten Italiens) und am Privatfernsehen beteiligt ist. Während der letzten fünf Jahre gelang es dem Selfmadedeman, zum einzigen ersthaften privatwirtschaftlichen Konkurrenten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Italien aufzusteigen. Nachdem 1976 das Monopol der RAI durch ein Urteil des Verfassungsgerichtshofes gebrochen worden war und darauf ein wilder Ätherkrieg unter den Lokalstationen ausbrach, engagierte sich Berlusconi vor allem seit 1980 auf diesem Markt, ungefähr gleichzeitig und vorerst als Konkurrent mit den drei grossen Verlagshäusern Rizzoli, Rusconi und Mondadori. Obwohl vom Gesetz her nur lokale Stationen zugelassen waren, bedienten sich die vier Networks eines Tricks, um landesweit präsent zu sein. Sie verschickten die – auch mit Werbespots – bespielten Kassetten an die einzelnen lokalen Sender, die dann zeitgleich das Programm ausstrahlten. In dem harten Verdrängungswettbewerb überlebte schliesslich nur Berlusconi mit seinen mittlerweile auch vom Staat legalisierten drei nationalen Networks.

Und damit sind wir bei der in dieser Zeitschrift schon oft dargelegten These, dass durch die Liberalisierung der kapitalintensiven elektronischen Medien sich vor allem private monopolartige Strukturen herausbilden und nur bedingt ein publizistischer Wettbewerb entsteht. Ob die französischen Sozialisten mit Berlusconi als Kommerzpromoter amerikanischen Zuschnitts nicht den Bock zum Gärtner gemacht haben?

Mit freundlichen Grüssen

Matthias Loretan