

**Zeitschrift:** Zoom : Zeitschrift für Film  
**Herausgeber:** Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst  
**Band:** 40 (1988)  
**Heft:** 10

## **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:** 01.04.2025

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

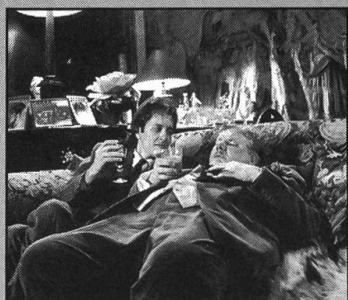
# Zoom

Illustrierte Halbmonatszeitschrift

ZOOM 40. Jahrgang  
«Der Filmberater» 48. Jahrgang

Mit ständiger Beilage  
Kurzbesprechungen

## Titelbild



Durch die exzentrischen Charaktere und deren schlagfertigen Witz lebt der eigenwillige Regieerstling «Whitnail an I» des Drehbuchautors Bruce Robinson. Die Handlung spielt Ende der sechziger Jahre, aber in den Depressionen der beiden liederlichen, arbeitslosen Schauspieler sowie in den chaotischen Lebensumständen spiegelt sich das zeitgenössische Klima Britanniens wider. *Bild: Cactus*

## Comics

Heini Andermatt

## Vorschau Nummer 11

Spielfilm in der DDR

Nummer 10, 19. Mai 1988

## Inhaltsverzeichnis

### Thema: Kommerzialisierung der Medien 2

- 2 Wachstum hat seinen Preis  
Presseverlage werden zu Multi-Media-Unternehmen
- 7 Literatur: Pressekonzentration in der Schweiz
- 8 Mehr Angebote – weniger Vielfalt  
Leistungen privaten und öffentlichen Rundfunks im Vergleich
- 15 Literatur
- 16 Wer zahlt, befiehlt. Zum Regionalfernseh-Versuch  
«Bernsehen»

### Medien aktuell 18

- 18 Radio DRS: Blickwechsel zwischen Erster und  
Dritter Welt

### Filme aus der Dritten Welt im Kino 22

- 22 Gib einen Tag!

### Film im Kino 24

- 24 Whitnail and I
- 26 Patti Rocks (Sex macht Spass)
- 27 Overboard (Ein Goldfisch fällt ins Wasser)
- 30 Komplizinnen
- 32 Le cri du hibou

## Impressum

### Herausgeber

Verein für katholische Medienarbeit

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. 50.– im Jahr, Fr. 28.– im Halbjahr (Ausland Fr. 54.–/31.–).

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. 4.–

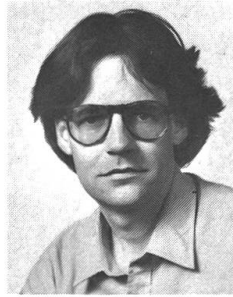
### Druck, Administration und Inseratenregie

Stämpfli+Cie AG, Postfach 2728, 3001 Bern, Telefon 031/23 23 23, PC 30-169-8

Bei Adressänderungen immer Abonnentennummer (siehe Adressetikette) angeben

Stämpfli-Layout: Jürg Hunsperger

**Liebe Leserin  
Lieber Leser**



Warum ausgerechnet in der Schweiz, diesem Musterland eines entwickelten Kapitalismus, Fernsehen nicht über den Markt organisieren? In der Ablehnung des reinen Kommerzfernsehens scheinen sich die helvetischen Medienpolitiker von links bis rechts einig: Sie wollen eine geordnete Entwicklung, keinen televisionären Wildwest-Kapitalismus wie in unserem südlichen Nachbarland. Und aus staatspolitischer Weitsicht befürworten sie grundsätzlich eine starke und funktionsfähige SRG, die die Stimme der kleinen und ach so wehrlosen Schweiz auf dem zunehmend internationalisierten und kommerzialisierten Fernsehmarkt zum Ausdruck bringt.

Doch schon bald nach dem Bekenntnis zum Prinzip SRG teilen sich die Auffassungen. Die einen ziehen aus der Parteinahme für die SRG die Konsequenz, diese bräuchte gleichsam zu ihrem Wohle die wirtschaftliche Konkurrenz und fordern etwa ein privates Zweites Schweizer Fernsehen (ZSF). In der direkten Konkurrenz zwischen dem öffentlichen und dem privatwirtschaftlichen Modell könne sich erweisen, welches der beiden die besseren Leistungen erbringe. Oder noch besser: Die SRG könnte sich auf den umfassenden Programmauftrag zurückbesinnen und vom Druck entlastet werden, nach den Bedürfnissen der Mehrheitspublika zu programmieren. Das private ZSF wiederum könnte unkompliziert und effizient über den Markt gewinnversprechende Nachfragen befriedigen. Nach dem Motto «Verluste werden sozialisiert, Gewinne privatisiert» haben inzwischen die grösseren europäischen Staaten den Rundfunk «liberalisiert» und ihren einheimischen Unternehmen neue Märkte erschlossen. Auch auf regionaler/lokaler Ebene liesse sich ein behäbiges und gefälliges Privat-TV installieren, wie der Versuch «Bernsehen» kürzlich gezeigt hat.

In der Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationskultur (AfK) haben sich Künstler, Journalisten und kirchliche Medienfachleute zusammengeschlossen. Gegen die Kommerzialisierung von Radio und Fernsehen und in kritischer Solidarität mit der SRG hat die AfK Modelle (SRG plus, Mediallmen) entwickelt, wie der öffentliche Rundfunk zu beleben sei (vgl. ZOOM 20/86 und 5/88). Mit demselben Anliegen hat Anfang Mai eine Autorengruppe im Umkreis der AfK ein Buch in der Reihe «Mediaprint» herausgebracht. Aus «Schöne Fernseh-Aussichten. Die folgenreiche Demontage einer öffentlichen Institution» veröffentlichen wir in dieser Nummer zwei Aufsätze, die sich kritisch mit der Kommerzialisierung des Fernsehens auseinandersetzen. Eva Wyss zeigt auf, wie Schweizer Medienunternehmen auf den Rundfunkmarkt zu expandieren versuchen und wie dadurch problematische publizistische Vormachtstellungen entstehen können. Michael Schanne und Werner Meier ziehen anhand der wissenschaftlichen Literatur einen Vergleich zwischen öffentlichen und privaten Programmen. Gemessen an Kriterien wie publizistische Vielfalt oder Programm-Qualität kommen sie bei der Beurteilung der kommerziellen Programme zu wenig vorteilhaften Schlüssen. Schliesslich hat in den meisten europäischen Ländern der Wettbewerb zwischen beiden konkurrierenden Modellen eher zu einer Nivellierung der Qualität, denn zu einer Belebung der öffentlichen Programme geführt. Um Bestand und Überleben zu sichern, neigen die öffentlichen Veranstalter dazu, Leistungsaufträge umzuinterpretieren und zu vernachlässigen. In ihrer Vorwärtsstrategie hat die SRG die Kommerzialisierung weitgehend vorweggenommen. Eine dem Leistungsauftrag verpflichtete Rundfunkpolitik hat deshalb sowohl dem Kommerz wie der SRG gegenüber kritisch zu sein und mit Phantasie nach neuen Lösungen Ausschau zu halten.

Mit freundlichen Grüssen

Matthias Loretan