

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 36 (1984)
Heft: 5

Inhaltsverzeichnis

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: 08.01.2026

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

ZOOM

Film • TV • Radio

Illustrierte Halbmonatszeitschrift

Nr. 5, 7. März 1984

ZOOM 36. Jahrgang
«Der Filmberater» 44. Jahrgang

Mit ständiger Beilage Kurzbesprechungen

Inhalt

- Kommunikation und Gesellschaft
- 2 Dossier: Videotex
- 3 Videotex als gesellschaftliches Netzwerk – aus optimistischer Sicht der Medientechnologie
- 7 Videotex kolonialisiert menschliche Lebenswelt – Plädoyer aus medienökologischer Sicht
- 12 Von der Schwierigkeit, sich in die eigenen Angelegenheiten einzumischen. Wirtschaftliche Sachzwänge bestimmen die Entwicklung der Informationstechnologie
- 19 Videotex schafft gläserne Bürger. Telekommunikation verschärft das Problem des Datenschutzes

Filmkritik

- 23 *Mann ohne Gedächtnis*
- 27 *Le bal*
- 29 *Animal Farm*
- 30 *Brainstorm*
- 32 *To Be or Not to Be*

- TV/Radio – kritisch
- 34 Lobby für das Wort Gottes
Zur Petition «Mehr Wort Gottes am Radio und Fernsehen»
- 37 Wie Hörernähe am Einwegmedium Radio machbar ist
Bücher zur Sache
- 39 Entwicklungen rund um den Bildschirm

Cartoons: Erich Gruber

Titelbild

Kurt Gloor's Film «Mann ohne Gedächtnis» stieß bei den Berliner Filmfestspielen (vgl. dazu den ausführlichen Bericht von Urs Jaeggi in der nächsten Nummer) auf grosse Beachtung. Er erhielt sowohl den Preis der katholischen wie der evangelischen Filmjury. In der katholischen Begründung der Auszeichnung wird festgehalten: «Die Wahrung der persönlichen Freiheit ist Kernthema dieses Films. Die Grenzen zwischen krank und

Herausgeber

Schweizerischer Katholischer Volksverein,
vertreten durch die Film-Kommission und die
Radio-Fernsehkommission

Evangelischer Mediendienst
(Vereinigung evangelisch-reformierter
Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für
kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit)

Redaktion

Urs Jaeggi, Postfach 1717, 3001 Bern
Telefon 031/45 32 91

Franz Ulrich, Postfach 147, 8027 Zürich
Telefon 01/20155 80

Matthias Loretan, Postfach 147, 8027 Zürich
Telefon 01/20201 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

Abdruck mit Erlaubnis der Redaktion und
Quellenhinweis gestattet.

heil, Subjekt und Objekt, Täter und Opfer, hilfreichem und schädlichem Eingriff werden aufgehoben. Das persönliche Engagement der Darsteller ist auffallend.» In der Hauptrolle: Michael König.

LIEBE LESER

Der «Videotex-Guide» der Medienberatungsfirma Trimedia, der zu Beginn des Schweizer Videotex-Betriebsversuches herausgegeben wurde, führt 275 Firmen und Institutionen an, die sich als Informationsanbieter für Videotex interessieren. Schlüsselt man die aufgeführten Angaben nach Branchen auf, so stehen Medienunternehmen und Elektronik- und EDV-Firmen mit je 50 Namen an der Spitze. Danach folgen Interessenten aus dem Gross- und Detailhandel (41 Interessenten), Banken, Versicherungen sowie Tourismus mit je etwa 23 Teilnehmern bilden das Mittelfeld. Eher gering ist das Interesse bei der Industrie (15) und den öffentlichen Institutionen (11 Namen).

Die Zusammenstellung der Informationsanbieter sowie Erfahrungen beim inzwischen abgeschlossenen Betriebsversuch in Deutschland zeigen, dass Videotex überwiegend geschäftsmässig angewendet wird. Für die Kommunikation innerhalb der Unternehmen sowie zwischen den Betrieben und hin zum Kunden versprechen sich die Videotex-Anwender Rationalisierungsgewinne, indem etwa die Banken beratungsarme Routinegeschäfte auf die Kunden abwälzen können. Der zweite ebenfalls geschäftliche Anwendungsbereich von Videotex ist die Werbung und die Public-Relation. In Umgehung der traditionellen «Informationsfürsorger» Presse, Radio und Fernsehen richten sich die Videotex-Anbieter direkt an die potentiellen Empfänger. Sie umschiffen damit nicht nur die Redaktionen, welche die ihnen angebotenen Nachrichten auswählen, über ein Thema recherchieren und es kritisch interpretieren, sondern sparen auch Inseratekosten.

Der publizistische Ertrag von Videotex wird bis auf weiteres eher gering oder einseitig sein. Der einzelne wird primär angesprochen als potentieller Konsument von Waren oder Dienstleistungen und als Adressat von schönen Selbstdarstellungen. Es besteht die Gefahr, dass Videotex für den Benutzer langweilig und zum Flopp werden könnte. Von seiner publizistischen Qualität her dürfte deshalb Videotex für die herkömmlichen Massenmedien kaum eine Gefahr bedeuten. Im Bereich der aktuellen Nachrichten ist der Vorlauf zur Tagespresse nur unbedeutend, zudem bietet Teletext – der Fernseh-Bildschirmtext – diese Dienstleistung auf dem Bildschirm bereits gratis an. Eine spezifische publizistische Stärke von Videotex könnte die aktuell nachgeführte, systematisierte Information (z.B. Lexikon, Bibliothekskarteien, Pressearchiv) sein. Diese attraktiven Anwendungen dürften jedoch noch Jahre auf sich warten lassen, da die Investitionen in die entsprechende Videotex-soft ware riesig sind und da die Benutzerzahl des neuen Mediums in der deutschsprachigen Schweiz vorläufig viel zu klein ist.

Bedrohlicher als die Konkurrenz im redaktionellen Teil ist der Wettkampf um die Inserate. Rubriken wie Stellenanzeiger, Immobilienmarkt und Autooccasionen können beim Videotex immer aktuell nachgeführt werden. Nach den Schätzungen der Berliner Begleituntersuchung zum dortigen Betriebsversuch könnte eine solche Neuverteilung des Werbekuchens für die Einnahmen der Tageszeitungen Einbußen von durchschnittlich 17 Prozent bedeuten. Einen solchen Verlust würden viele Zeitungen nicht überleben. Als Antwort auf diese Entwicklung sind Verleger vor allem von grösseren Zeitungen zum Gegenangriff übergegangen und treten nun als Videotexanbieter auf. Aber auch ihnen geht es nicht in erster Linie um eine publizistische Bereicherung des Videotexangebotes. Sie wollen ihre Inserenten bei der Stange halten und hoffen, dass sie sich durch die Bedienung beider Märkte im neuen Medium einen Startvorteil sichern können, der ihnen zumindest hilft, die im Pressewesen erlittenen Umsatzeinbussen aufzufangen. Kleinere Verleger werden weniger in der Lage sein, die nötigen Videotex-Investitionen zu tätigen, so dass die Inseratenverluste vor allem die Budgets kleinerer Zeitungen trifft. Videotex verstärkt damit die gesellschaftspolitisch unerwünschte Tendenz der Pressekonzentration.

Mit freundlichem Gruss

Matthias Loretan