

Objekttyp: **TableOfContent**

Zeitschrift: **Zoom-Filmberater**

Band (Jahr): **29 (1977)**

Heft 12

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

ZOOM-FILMBERATER

Illustrierte Halbmonatszeitschrift für Film, Radio, Fernsehen und AV-Mittel

Nr. 12, 15. Juni 1977

ZOOM 29. Jahrgang «Der Filmberater» 37. Jahrgang

Mit ständiger Beilage Kurzbesprechungen

Herausgeber

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

Vereinigung evangelisch-reformierter Kir-
chen der deutschsprachigen Schweiz für
kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit

Redaktion

Franz Ulrich, Postfach 147, 8027 Zürich
Telefon 01/201 55 80

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

Ständiger Mitarbeiter der Redaktion

Dr. Sepp Burri

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.

Abonnementsgebühren

Fr. 30.– im Jahr (Ausland Fr. 35.–),
Fr. 18.– im Halbjahr. – Studenten und
Lehrlinge erhalten gegen Vorweis einer
Bestätigung der Schule oder des Betriebes
eine Ermässigung (Jahresabonnement
Fr. 25.–/Halbjahresabonnement Fr. 15.–)

Inhalt

- Kommunikation und Gesellschaft
- 2 Medien im Dienst einer Ideologie: das
Beispiel Madagaskar
- 6 Cannes: «médiocrité» in der zweiten
Hälfte
- Filmkritik
- 13 *La meilleure façon de marcher*
- 16 *Nordsee ist Mordsee*/Gespräch mit
Hark Bohm
- 23 *Dodge City*
- 25 *Ce gamin, là*
- 26 *Histoire de Paul*
- 27 *The Sentinel*
- TV/Radio – kritisch
- 28 Wer bestimmt, was der Zuschauer am
Fernsehen sehen darf?
- 31 Die Natur bezwingen

Titelbild

Uwe (Uwe Enkelmann) erlebt die Illusion
der Freiheit in einem gestohlenen Jeep,
Hark Bohms «Nordsee ist Mordsee» schildert
mit feinem Gespür die Flucht zweier Ju-
gendlicher aus drückendem Grosstadt-
milieu.

Bild: Victor Film

LIEBE LESER

dass das Internationale Filmfestival vorab eine Verkaufsmesse ist, auf der Millionenumsätze gemacht werden, ist eine Binsenwahrheit. Wer da etwas verkaufen will, muss seine Ware lautstark und unübersehbar auf dem Markt feilbieten. Da werden imposante Suiten in den Luxushotels belegt, Kinos für die Dauer des Festivals gemietet, riesige Plakate über Häuserfronten und Strassen verteilt, Flugzeuge mit Reklamebändern durch den Himmel geflogen und aufwendige Prospekte und Kataloge aufgelegt, von diskreten und galanteren Präsenten hinter verschwiegenen Türen ganz zu schweigen. Auch kleinere Filmnationen wie Australien, Dänemark, Israel, Kanada und Schweden lassen sich die Präsentation ihrer Produktionen einiges kosten. Ein Miniproduktionsland wie die Schweiz hat es schwer, sich auf diesem Marktplatz überhaupt bemerkbar zu machen. Am meisten Resonanz finden, neben den in der Schweiz bis auf weiteres noch ausstehenden Kassenschlagern qualitätsvolle Werke im Wettbewerb oder in den Nebenveranstaltungen, wie auch dieses Jahr Goretta's «La Dentellière» gezeigt hat, obwohl er nur bedingt als schweizerische Produktion beansprucht werden kann.

Wo sich Wölfe um die Beute balgen, muss man nicht unbedingt mit ihnen heulen, aber ein klein wenig Laut geben darf man schon. Das mögen sich die Verantwortlichen des Schweizer Filmzentrums gesagt und danach ein Konzept für Cannes erarbeitet haben, das sich im grossen und ganzen sehr gut bewährt hat. Glücklicherweise hat man gar nicht erst versucht, grossspurig aufzutreten und spektakulär auf die Reklamepauke zu hauen, sondern hat sich mit bescheidenen Aktivitäten begnügt, die der Situation unseres Filmschaffens eher entsprechen. In nahe dem Festivalpalast gelegenen Hotel Savoy wurde im Parterre ein «Bureau du Cinéma Suisse» eingerichtet, wo der zurückgetretene Leiter des Filmzentrums, Dr. David Streiff, sein Nachfolger Beat Müller und die Mitarbeiterin Ursula Rindlisbacher für Informationen zur Verfügung standen. Es waren in erster Linie Journalisten, die vor allem Auskunft und Dokumentationsmaterial über das in Cannes aufgeführte halbe Dutzend Schweizer Filme verlangten, sich aber auch häufig über das Schweizer Filmschaffen erkundigten. Die Tätigkeit des Büros wurde sinnvoll ergänzt durch einen bescheidenen, aber sauber gestalteten 106seitigen Katalog «Schweizer Filme 1977» (herausgegeben vom Schweizerischen Filmzentrum mit einem Beitrag des Eidgenössischen Departementes des Innern, versehen mit einem Vorwort von Alex Bänninger und einer Einleitung von Bernhard Giger). Von diesem Katalog, der auch an anderen Festivals abgegeben wird, wurden in Cannes 2000 Stück verteilt. Bewährt hat sich auch die Videothek mit 17 langen und kurzen Spiel- und Dokumentarfilmen, die über einen TV-Apparat abgespielt werden konnten. Die Nachfrage beschränkte sich zwar auf Spielfilme, doch erwies sich die Videothek als sehr nützlich für Kaufinteressenten und solche, die im Ausland Programme mit Schweizer Filmen veranstalten wollen. Es ist vorgesehen, die Videothek künftig auch an Festivals wie Berlin, Mannheim und Oberhausen einzusetzen. Für intensivere Verkaufsanstrengungen wäre künftig eine weitere Person nötig. Kleine Schweizer-Plakate und einige Inserate in einer der Festivalzeitungen dienen dazu, optisch den Schweizer Film in Erinnerung zu rufen.

Ich bin überzeugt, dass es sich lohnt, die Schweizer Präsenz an ausländischen Festivals in der angefangenen Richtung weiter auszubauen. Spektakuläre Verkaufsergebnisse sind zwar gewiss keine zu erwarten. Vielleicht muss man schon damit zufrieden sein, wenn die Festivalbesucher daran erinnert werden, dass die Funktion der Schweiz sich nicht darin erschöpft, schmutziges Geld auf Banken zu horten, wie das bald in jedem zweiten Film kolportiert wird.

Mit freundlichen Grüssen

