

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 42 (1990)
Heft: 19

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: 11.05.2025

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

Zoom

Illustrierte
Halbmonatszeitschrift

ZOOM 42. Jahrgang
«Der Filmberater»
50. Jahrgang

Mit ständiger Beilage
Kurzbesprechungen



Mit «Reise der Hoffnung» realisierte Xavier Koller die Chronik der Flucht einer Asylantenfamilie in die Schweiz. Der ergreifende, jedoch nie sentimental aufsitze Film bietet gutes Erzählkino und wurde von den kirchlichen Mediendiensten zum Film des Monats Oktober gewählt.

Bild: Columbus, Zürich

Vorschau Nummer 20

Kleine Philosophie des
Films, Teil II

Serie:
Geschichte des Films
in 250 Filmen

Neue Filme:
Wild at Heart
Matchfactory Girl

INHALTSVERZEICHNIS

19/3. OKTOBER 90

FILM IM KINO

2	GoodFellas	F. Ulrich
5	Reise der Hoffnung	M. Schlappner
8	Ragazzi fuori	C. Fischer
10	Come See the Paradise	R. Richter
12	Berner Beben	A. Sury

THEMA FILMFESTIVAL VENEDIG

15	Filme von Frauen und Erstlingswerke an der Spitze	F. Ulrich
----	--	-----------

THEMA KLEINE PHILOSOPHIE DES FILMS, TEIL I

22	Kino: eine Folge von Bildern	F. Derendinger
----	------------------------------	----------------

MEDIEN FERNSEHEN

26	Nonne als Werberahmenprogramm	P. Kurath
----	-------------------------------	-----------

MEDIEN RADIO

28	Über die Schwierigkeit, zu Wort zu kommen	L. Ramstedt
----	--	-------------

IMPRESSUM

Herausgeber

Evangelischer Mediendienst
Verein für katholische Medienarbeit (VKM)

Redaktion

Ursula Ganz-Blättler, Franz Ulrich,
Bederstrasse 76, Postfach, 8027 Zürich,
Telefon 01/202 01 31, Telefax 01/202 49 33
Dominik Slappnig, Judith Waldner,
Bürenstrasse 12, 3001 Bern Fächer,
Telefon 031/45 32 91, Telefax 031/46 09 80

Abonnementsgebühren

Fr. 55.- im Jahr, Fr. 33.- im Halbjahr
(Ausland Fr. 59.-/36.-).
Studenten und Lehrlinge erhalten
gegen Vorweis einer Bestätigung
der Schule oder des Betriebes eine

Ermässigung (Jahresabonnement Fr. 45.-,
Halbjahresabonnement Fr. 27.-,
im Ausland Fr. 49.-/29.-)
Einzelverkaufspreis Fr. 4.-
Gönnerabonnement: ab Fr. 100.-

Gesamtherstellung

Administration und Inseratenregie
Stämpfli+Cie AG, Postfach 8326,
3001 Bern, Telefon 031/27 66 66, PC 30-169-8
Bei Adressänderungen immer Abonnenten-
nummer (siehe Adressetikette) angeben

Konzept

Markus Lehmann, Stämpfli+Cie AG

Layout

Jürg Hunsperger, Stämpfli+Cie AG

Zoom

EDITORIAL

*Liebe Leserin
Lieber Leser*

Als vor einigen Jahren ein französischer Privatsender «A bout de souffle» von Jean-Luc Godard mit Werbung unterbrochen hatte, meinte der Regisseur bloss: Seine alten Filme würden mit Unterbrecherwerbung an Spannung und Qualität gewinnen. Dieser Mut der Verzweiflung wird, soll es nach dem Wunsch des Ständerates gehen, der dem Artikel 17 des Radio- und Fernsehgesetzes zugestimmt hat, bald auch in der Schweiz vonnöten sein. Hatte sich noch vor einem Jahr der Nationalrat gegen die Unterbrechung von in sich geschlossenen Sendungen durch Werbung ausgesprochen, argumentierte nun die kleine Kammer mit den, angesichts des SRG-Finanzlochs dringend benötigten, zusätzlichen Werbeeinnahmen und dem Allerweltsargument der verbesserten Europafähigkeit.

Denn dank geltenden Europaratskonventionen können die TV-Anstalten unserer Nachbarländer bereits Sendungen von 45 Minuten Dauer durch Werbung unterbrechen. Sollte nun der Nationalrat auf die Linie des Ständerates einschwenken, würden auch den Sendungen der SRG, die länger als 90 Minuten sind, ein Werbeblock eingeschoben.

Wenn schon kein Privatfernsehen in der Schweiz, so wollen wir wenigstens ein öffentlich-rechtliches mit den Attributen eines Privatsenders, müssen sich



jene Politiker gesagt haben, die der SRG auch noch diesen Attraktivitätsverlust zumuten wollen. Denn: Bunt soll das Programm sein und konsumfreundlich, da passt Werbung im 45-Minuten-Takt bestens

dazu. Ein Umstand, von dem anspruchsvolle Anstalten in den USA bereits wieder abgekommen sind, um sich von der Konkurrenz abzuheben, was sich prompt mit höheren Einschaltquoten auszahlt.

«Mit Mass und Geschmack» müsse eben die Unterbrecherwerbung eingesetzt werden, meinte ein Urner Ständerat anlässlich der Debatte. Aber wie bitte soll ein Film von Robert Bresson «mit Geschmack» von einer Zahnpasta- oder Deoreklame unterbrochen werden?

Auf den weiteren Umstand des Urheberrechtes und den Schutz des filmischen Werkes macht der Verband Schweizerischer Filmgestalter aufmerksam. Noch weit bedenklicher: In einer Zeit, in der immer mehr Schweizer Filme am Bildschirm und nicht mehr im Kino ihre Premiere erleben, hätte dieser Entscheid, soll er dereinst Tatsache werden, einen unmittelbar negativen Einfluss auf die Schweizer Filmkultur.

Etwas Positives jedoch wäre dem Entscheid auch abzugewinnen: Durch Werbeunterbrechung würden die harzigen Politikersendungen an Spannung und Aktualität gewinnen...

Mit freundlichen Grüßen

Joachim Kappeler