Objekttyp: **TableOfContent**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

Band (Jahr): **38 (1986)**

Heft 15

PDF erstellt am: **29.05.2024**

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

ZOOM

Illustrierte Halbmonatszeitschrift

ZOOM 38. Jahrgang
«Der Filmberater» 46. Jahrgang

Mit ständiger Beilage
Kurzbesprechungen

Titelbild

Die neuen Medien nutzen den Kinofilm – zumeist nicht den qualitativ hochstehenden, sondern den leicht konsumierbaren – als audiovisuelles Material. Homevideo-Werbung für den Spielfilm «Die 1000 Augen der Ninia». Bild: VPS Video

Vorschau Nummer 16

Unter die Lupe genommen: Entwurf zu einem Bundesgesetz über Radio und Fernsehen.

Die Gemischtwarenhändler kommen: Besitzverhältnisse in der Schweizer Presse

Nummer 15, 6. August 1986

Inhaltsverzeichnis

Thema: Neue Medien und Film 2

2 Handelsüblich portionierte Einheitskost
5 Verwertungsstrategien des US-Films
11 Weltweite Vermarktung als Ziel
15 In Symbiose zusammenleben
17 Kulturelle Identität verteidigen

Film im Kino 19

19 Ugetsu Monogatari (Erzählungen unter dem Regenmond)
21 Jôjimbô (Die Leibwachen)
22 Job Lázadáza Hiobs Revolte)
24 Opera do Malandro
26 Momo
28 The Money Pit
29 Il diavolo in corpo
31 Bluebeard's Eight Wife

TV-kritisch 32

32 30 Jahre Melancholie (zur TV-Serie «...und das Leben geht weiter»)

Kurz notiert 33

33 Vereinigung Pro Veritate kontra «Das Gespenst» Für Aufhebung des SRG-Monopols

Impressum

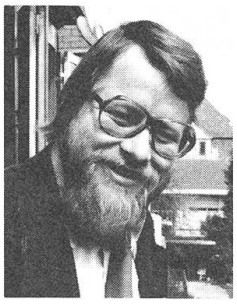
Herausgeber
Schweizerischer Katholischer Volksverein, vertreten durch die Filmkommission und die Radio-Fernsehkommission
Evangelischer Mediendienst

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. 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. 42.–/Halbjahresabonnement Fr. 24.–, im Ausland Fr. 46.–/26.–).
Einzelverkaufspreis Fr. 3.–

Druck, Administration und Inseratenregie
Stämpfli+Cie AG, Postfach 2728, 3001 Bern, Telefon 031/23 23 23, PC 30-169
Stämpfli-Layout: Jürg Hunsperger

Liebe Leserin
Lieber Leser



Damit sie hohe Einschaltquoten und folgerichtig grosse Werbeeinkünfte erzielen, brauchen die Programmveranstalter in den Neuen Medien attraktives audiovisuelles Material. Der Film, wie er ursprünglich für die Kinos gedacht war, gehört dazu. Ob dies für die Filmproduktion – gerade auch für die schweizerische – eine Chance ist oder nicht, bildet das Schwerpunktthema dieser Nummer. Von einem eher kuriosen, aber deshalb nicht minder problematischen Fall von Vermarktung audiovisuellen Materials aus einem andern Bereich – dem Sport nämlich – soll an dieser Stelle die Rede sein: Ende Juli hatten 5,5 Millionen Fernsehzuschauer aus vielen Ländern Europas die Gelegenheit, eine Stunde des zweiten Spiels um den Philips Cup '86 zwischen der schweizerischen Fussball-Nationalmannschaft und den Kickern von PSV Eindhoven live mitzuverfolgen. Einzige Voraussetzung dafür war der Kabelanschluss an ein Netz, welches das Satelliten-TV-Programm von «Sky Channel» aufgeschaltet hat. Denn dieses, dem Medien-Tycoon Rupert Murdoch gehörende Unternehmen, strahlte das Spektakel aus.

Kurios ist das Ereignis auch abgesehen von der Frage, wie ein beliebiger Match eines vorsaisonalen Fussballturniers zu europaweiten Übertragungsehren kommt, in mancherlei Hinsicht. In Bern, auf dessen Gemeindeboden der Philips-Cup ausgetragen wird, ist «Sky Channel» gar nicht empfangbar. Ob sich dahinter das clevere Kalkül der Organisatoren verbirgt, die Stadtberner als zahlende Zuschauer sozusagen ins Stadion zu zwingen, oder ob es sich dabei um eine sanfte Druckausübung des Kabelverteilers Rediffusion handelt, der mit seiner Absicht, «Sky Channel» auf das Netz aufzuschalten, in der Gemeinde Bern auf Widerstand gestossen ist, bleibe dahingestellt. Kurios ist auch, dass sich an diesem Abend nicht nur zwei Fussball-, sondern auch zwei Fernseh-Teams auf den Füssen herumstanden: jenes von DRS, das Bilder für eine (dem Anlass angemessene) Teilaufzeichnung sammelte, und das von Rincovision, einer Ringier-Tochter, das für «Sky Channel» die Übertragung besorgte. Kurios ist schliesslich die Tatsache, dass der Satelliten-Sender nur diesen einen Match übertrug und die Zuschauer in Grossbritannien, Finnland und anderswo wahrscheinlich heute noch nicht wissen, wozu das gut sein sollte, geschweige denn, wer den Philips-Cup gewonnen hat.

Damit hören die Kuriosa auch schon auf und beginnen die Unverschämtheiten internationaler Medienzusammenarbeit auf privater Ebene: Der im Medien-Business höchst aktive multinationale Konzern, der dem Fussballturnier seinen Namen lieh, nutzte den Anlass für eine grenzüberschreitende Werbekampagne und drängte einer Zuschauerschaft in grossen Teilen Europas ein für sie höchst unbedeutendes Programm auf. «Sky Channel» wiederum kam zu einer lukrativen Sendung. Sie brauchte für die Übertragung nicht nur keine Rechte zu bezahlen, sondern stellte schweizerischen Interessenten Werbezeit zur Verfügung – zu Vorzugspreisen, denn das Ganze sollte ja auch ein bisschen Promotionscharakter haben. Rincovision wiederum nutzte die Gelegenheit, um Produktions-Erfahrungen für das von ihr mit andern Interessenten zusammen geplante «Zürivision»-Regionalfernsehen (?) zu sammeln.

Das also ist die schöne, neue Medienzukunft: Nicht mehr die Qualität von Inhalt und Ereignis sind bestimmend für die Aufnahme ins Programm eines Senders, sondern die allfällige Eignung des audiovisuellen Materials für Werbung, Imagebildung und Promotion für Sponsoren und Veranstalter. Im Spiel Schweiz gegen Eindhoven gab es drei Gewinner: Philips, «Sky Channel» und Ringier. Das dermassen versetzte Fernseh-Publikum darf sich als der grosse Verlierer betrachten.

Mit freundlichen Grüssen

Urs Frieggi