

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 38 (1986)
Heft: 15

Artikel: Kulturelle Identität verteidigen
Autor: Pinkus, André
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-931364>

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: 18.04.2026

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

müssen gefunden werden, wie beispielsweise der Verkauf über den Versand, in Buchhandlungen oder andern Läden. Dies ist allerdings nur möglich, wenn das Mietsystem in ein Verkaufssystem übergeht, was momentan noch zu teuer ist. Der Preis einer Kassette setzt sich folgendermassen zusammen: 20 Prozent Kassettenkosten und 80 Prozent Abgaben und Lizenzgebühren an den Produzenten. Falls die Anzahl der verkauften Kassetten die Mieteinnahmen kompensiert, darf mit einer Senkung der Abgaben gerechnet werden. Sony hat eine neue Kassettenkopiermaschine vorgestellt, die einen Film von 90 Minuten in nur 95 Sekunden kopiert.

Der Konsument muss dazu gebracht werden, eine Videokassette zu kaufen, wie er ein Buch kauft: Es ist einfacher, einen Film mehrere Male zuhause anzusehen, als mehrere Male ins Kino zu gehen. In Übereinstimmung mit den Videorecorder-Vertrieben müssten Recorder zusammen mit Kassetten verkauft werden. Eine andere Lösung bestünde darin, zu niedrigen Preisen mit Filmen bespielte Langspielkassetten 90 Minuten abzugeben. Der Film könnte gelöscht und die Kassette neu bespielt werden.

Das Marketing der Kassette ist archaisch und wird sehr sensibel auf jede technische Entwicklung reagieren, die es erlaubt, auf wirtschaftlichere und einfachere Weise dem Bedürfnis nachzukommen, ein Programm zuhause, zu selbstgewählter Zeit und unbeschränkt oft zu sehen. ■

André Pinkus

Kulturelle Identität verteidigen

Ich möchte auf die Probleme eingehen, auf welche die Arbeitenden im Film stossen. In verschiedenen ähnlichen Diskussionen habe ich immer wieder gehört: «Der Film ist eigentlich schon tot.» Doch ich stelle fest, dass der Film immer noch da ist. Der Film ist jedenfalls lebensfähiger als man gedacht hat. Auch die Techniker haben sehr viel dazugelernt. Wir haben gelernt, mit den neuen Medien umzugehen und lernen es weiter. Wir dürfen uns durch diese technologischen Neuigkeiten nicht zu sehr beeindruckend lassen; wir dürfen uns aber auch nicht allzu stark kommerzialisieren lassen. Wir müssen unsere Interessen, die nicht nur ökonomischer, sondern auch kultureller Art sind, vertreten und verteidigen, wo wir können. Es kommt immer weniger darauf an, einen bestimmten Bildträger als einen bestimmten Bildinhalt zu verteidigen. Es geht mehr darum, das Überleben des Films, beziehungsweise der Bilder zu verteidigen. Es geht nicht mehr darum, zu diskutieren, ob ein Bild auf Magnetband oder auf Zelluloid zu verteidigen ist, sondern eher, was hinter diesen Bildern auf den entsprechenden Trägern zu finden ist. Da liegt die Gefahr der Neuen Medien: die Nivellierung, die Uniformität, die Anpassung an einen sogenannten Publikumsgeschmack, der Einheitsbrei der grossen Serien; das kann nicht die Verteidigung des Films sein, des Mediums, das wir vertreten.

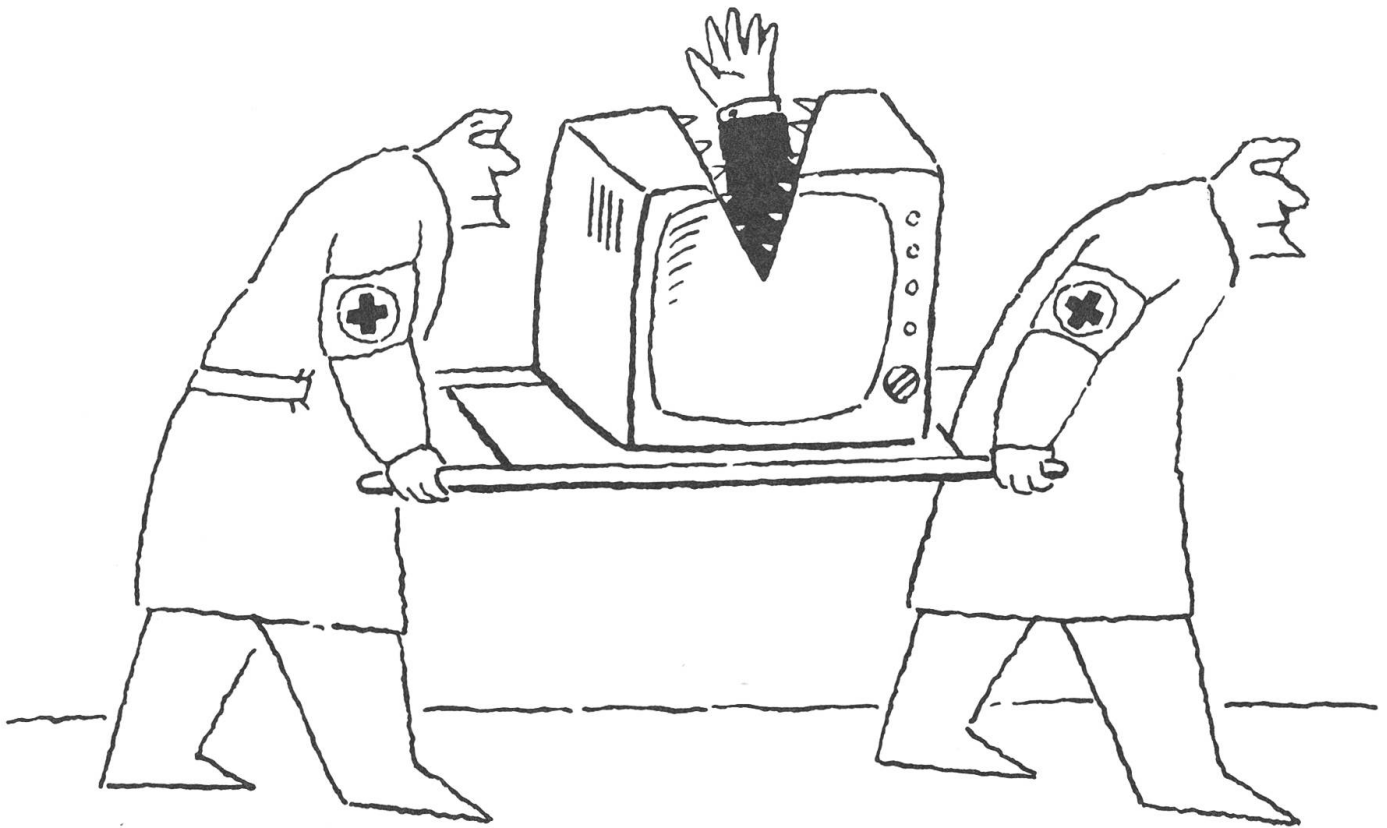
Wir hören von den ungeahnten Möglichkeiten der neuen Techniken, von Dutzenden Programmen, die dem Fernsehkonsumenten angeboten werden sollen oder schon angeboten

werden. Etwas ist eindeutig: Diese Programme müssen produziert werden und bis heute werden sie noch nicht produziert, schon gar nicht bei uns. Wir müssen sehen, dass wir einen Teil dieser Programme selber machen können, ohne dass wir versuchen, was aus dem Ausland angeboten wird, auf einer Ebene, wo wir letztlich doch nicht mithalten können, zu konkurrenzieren. Was die Amerikaner produzieren, ist billiger und professioneller. Wir müssen uns unterscheiden. Wir müssen unsere nationale, kulturelle Identität verteidigen; wir müssen dort ansetzen, wo wir etwas Besseres, etwas Interessanteres haben. Wir müssen sehen, dass der Zuschauer, der zwischen 40 Programmen wählen kann, auf den Knopf drückt, mit dem er einen Film findet, der heraussticht, der anders ist als die Filme auf den anderen Kanälen.

Es wird auch weiterhin Kinos geben. Aber wir müssen sicher sein, dass unsere Filme sich abheben von dem, was sonst noch angeboten wird. Je grösser das Angebot wird, je unabhängiger wird der Zuschauer. Nach den neuesten Erkenntnissen ist es so, dass die jüngeren Leute kritischer sind und auch weniger Fernsehen schauen. Je grösser das Programmangebot, je weniger Zeit wenden sie für das Fernsehen auf. Man geht vielleicht mehr ins Kino, man sucht sicher mehr Kontakt zu den anderen. Die Leute suchen neue Kommunikationsmöglichkeiten ausserhalb der elektronischen Medien.

Kreativität gegen Massenangebot

Es braucht also eine nationale, vielleicht eine regionale oder lokale Produktion. Wir werden mehr und bessere Filme produzieren müssen, um das Bedürf-



Karikatur aus «medium».

nis nach Produkten, die sich abheben, zu befriedigen. Vielleicht sehe ich das alles zu optimistisch, denn viele Leute behaupten, die Mittelmässigkeit werde sich durchsetzen. Ich bezweifle dies und glaube, dass die Leute nicht so dumm sind und mit der Zeit genug haben von all diesen mehr oder weniger uninteressanten Produktionen und zum Kino zurückkommen werden; zum guten, kulturell wertvollen Film.

Ob diese Filme im Fernsehen oder im Kino angeboten werden, über Pay-TV oder wie auch immer, wichtig ist, dass man auf all diesen Kanälen der Distribution versucht, diese interessanteren Produktionen zu lancieren. Das Kino wird meiner Meinung nach weiter bestehen, weil das Fernsehen darauf angewiesen

ist, dass ein Film schon im Kino gelaufen ist, um im Fernsehen gezeigt zu werden. Die Tatsache, dass ein Film im Kino läuft, ist wesentlich wichtiger für seine Promotion, als wenn es auf irgend einem Fernsehkanal ausgestrahlt wird, vor allem wenn es 20, 30 oder noch mehr Kanäle gibt. Auch die Printmedien haben eine sehr grosse Bedeutung für den Film, für den kulturell wertvollen Film. Die sogenannten Neuen Medien sind mindestens so abhängig von einer guten Filmproduktion, wie umgekehrt.

Von der Finanzierung her ist schon klar, dass das Geld nicht mehr vom Kino herkommen wird oder nur noch zu einem kleinen Teil. Das Geld wird eher von den Kassetten und den Fernsehgesellschaften kommen. Massgebend ist, ob wir dank staatlichen und anderen Massnahmen es fertigbringen, dass die Neuen Medien einen Teil der Produktionskosten für die Herstellung kulturell wertvoller Filme übernehmen und an den Infrastrukturen, die dafür

nötig sind, mitmachen. Der Film ist mit der Landwirtschaft zu vergleichen. Die Bauern verlangen einen gerechten Preis; niemand will diesen gerechten Preis bezahlen, weil man ja aus dem Ausland alles viel billiger erhalten kann. Die Schweizer Bauern müssen bessere Produkte herstellen und die Schweizer Behörden sind verpflichtet, diese Produkte zu schützen. So ähnlich verhält es sich auch beim Film. Die ganze Filmbranche ist sich einig, dass sie nur überleben kann, wenn sie sich gegen diese Flut aus dem Ausland wehrt, nicht durch Verbote, sondern durch eigene Kreativität.

Nur bescheidener Verdienst

Die Entwicklung zur Qualität und Kreativität hat jedoch einen Haken: Man wird nicht viel Geld damit verdienen können. Wenn eine Branche von Subventionen, von Schutzzöllen abhängig ist,

André Pinkus ist Filmtechniker und Präsident des Schweizerischen Filmtechniker-Verbandes. Seit kurzem ist er Mitglied der Eidg. Filmkommission und des Begutachtungsausschusses.

dann kann man nicht erwarten, dass in dieser Branche viel Geld zu gewinnen ist. Der eine oder andere Produzent hofft, dass er irgendwann einmal einen Riesenerfolg produziert, der international auswertbar sein könnte. Dies wird in Zukunft selten möglich sein, weil die Produktion solcher Filme die Mittel, die zur Verfügung stehen, überschreitet. Die Finanzierung der Filme wird wie bisher über Subventionen, Stiftungen und ähnliche Kanäle laufen; nur ein kleiner Teil der Gelder, die für die Produktionskosten eingesetzt werden, werden wieder zurückkommen. Es ist Aufgabe der Eidg. Filmkommission zu schauen, dass die wirtschaftlichen Möglichkeiten der Filmindustrie geschützt und gefördert werden, dass der Filmkredit nicht abgebaut, sondern ständig ausgebaut wird, dass die wirtschaftlichen Massnahmen, die notwendig sind, auch durchgeführt werden. Das Schweizer Fernsehen wiederum sollte bereit sein, einen gerechten Preis für die Produkte, die wir herstellen, zu zahlen; dies ist heute nicht der Fall. Das Fernsehen ist immer noch der Meinung, dass es genügt, wenn das Publikum mit billigen Produkten aus dem Ausland zufrieden ist. Das ist eine verhängnisvolle Politik, die dem Fernsehen letztlich auch Schaden zufügt. ■

Film im Kino

Bruno Jaeggi

Ugetsu Monogatari

(Erzählungen unter dem Regenmond)

Japan 1953.

Regie: Kenji Mizoguchi

(Vorspannangaben

s. Kurzbesprechung 86/229)

Eine einfache, scheinbar beiläufige Sequenz reisst schon am Anfang zwischen Mann (Genjuro) und Frau (Miyagi) eine Kluft: Er hat ihr einen Kimono gekauft, ein Geschenk, das für ihn materiellen Wert besitzt, sie jedoch ideell, als (vermeintlicher?) Liebesbeweis beglückt. Miyagi wünscht nichts als einen harmonischen, von Liebe erfüllten Alltag, die Nähe von Mann und Kind. Genjuro dagegen sieht nur das Geld: Als Bauer und Töpfer wünscht er sich den näherrückenden Krieg herbei, weil er sich von ihm Gewinn verspricht.

Auch sein Schwager Tobei glaubt, der Krieg erfülle ihm seinen grössten Wunsch: ein Samurai zu werden. Er erkennt nicht, wie sehr er sich in diesem Verlangen nach Heldenehre lächerlich macht und erniedrigt. Selbst nachdem beide Familien die allgegenwärtige Gewalt und Bedrohung erfahren haben, denen sie zu Wasser und zu Land ausgesetzt sind, hält er an seinem Bubentraum fest.

Der Krieg, die eiserne Faust der zerstörerischen Männerwelt, treibt die beiden armen Familien bald auseinander in diesem dunstverhangenen Frühsom-

mer, den die Japaner Regenmond nennen und für die bevorzugte Zeit der Geister halten. Tobei brüstet sich mit der Heldentat eines andern, den er meuchlings ermordet: Als prahlender Samurai zieht er mit seinem Gefolge durchs Land. Genjuro betört mit seiner Keramik die junge Prinzessin Wakasa, die ihn durch ihren Liebeshunger an sich zu binden versucht. Später erfährt er, dass sie ein Phantom ist, das sich nach dem Leben sehnt, das zu erleben ihr bis heute vergönnt geblieben ist. Denn früh schon wurde sie und ihr ganzer Clan ausgelöscht: durch einen – Krieg. Tobeis Frau, Ahama, wird von marodierenden Soldaten vergewaltigt und landet im Bordell. Landsknechte bringen Miyagi um und rauben das für ihr Kind bestimmte Brot, das sie wie wilde Tiere verzehren.

Am Schluss löst sich Genjuro vom Zauberbann Wakasas: Er gibt das wahre Glück, das ihm ein Geist geschenkt hat, auf, um in seine Hütte zurückzukehren, wo ihn, in einer wunderschönen Begegnung, seine Frau empfängt: Als Geist nun auch sie. Am andern Tag bleibt Genjuro nur noch die Stimme Miyagis, die ihm helfen will, die bei seiner Arbeit mitfiebert, unsichtbar, unfassbar, im Grab des ersehnten Friedens, zu dem das Kind noch warme Mahlzeiten trägt. Tobei dagegen lebt wieder mit Ahama zusammen: Im krassen Gegensatz freilich zu Mizoguchis Absicht gilt dieses Ende doch als von den Produzenten aufgezwungen und mit allen Mitteln durchgesetzt.

Die Gegensätze und Dialektik, die allein diesen skizzierten Handlungsmomenten innewohnen, die Zeitsprünge, mit denen das Geschehen verläuft, und die vielen verschiedenen Orte, an denen sich das Schicksal der zersplitterten Familie zuträgt, fügen sich durch Mizoguchis ge-