

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 39 (1987)
Heft: 17

Artikel: Kultursponsoring : Fleisch am Knochen
Autor: Gloor, Kurt
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-931981>

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: 11.01.2026

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

cherin im letzten Hörspiel, «Männer und Kinder», ist die ehrgeizige Berufsfrau in «Liebe und Freundschaft» geworden. Ihr Partner dagegen, der ehrgeizgeplagte Hans aus dem letzten Stück, hat sich in den ziellosen Aussteiger Xaver verwandelt. Ihre Figuren hat die Autorin in der Reihe ihrer Hörspiele durch verschiedene Stufen der Metamorphose geschickt; die dramaturgische Form ihrer Texte hat sich von der assoziativen Collage zum symmetrischen Säulenbau entwickelt.

Mit ihrem neuen Text ist ihr das Unwahrscheinliche gelungen, Authentizität und Intimität des Spiels nochmals zu steigern. «Liebe und Freundschaft» erscheint in Stoff, Intensität und Form jedoch als ein vorläufiger Schlusspunkt in ihrer Hörspielreihe. Für eine echte Weiterentwicklung wird sie sich wohl neuen Stoffen und Formen zuwenden müssen.

Wer sich mit «Beziehungskisten» auseinandersetzen will, mit Fragen nach dem Lebenssinn, mit der Ambivalenz der Wünsche und Gefühle, die dem kleinen Glück im Wege steht, kommt mit Renata Münzels Hörspielen voll auf seine Rechnung. Ihr neues Stück ist bei aller Stille wieder von jener Verbindlichkeit, aus der es für den Hörer kaum eine Ausflucht gibt. ■

Liebe und Freundschaft

Dialekthörspiel von Renata Münzel

Regie: Katja Früh

Mitwirkende: Renata Münzel, Charlotte Schwab, Agnes Dünneisen, Norbert Schwientek, Hanspeter Müller, Jörg Reichlin

Ausstrahlung: Sonntag, 30. August, 14.00 DRS 1; Zweitausstrahlung: 4.9., 20.00. Dauer 52 Minuten.

Forum

Kurt Gloor

Kultursponsoring: Fleisch am Knochen

Eine Replik

Kaum eine Zeitung oder Zeitschrift, die sich in den letzten Monaten nicht tief besorgt dem Thema Kultursponsoring annahm (so auch ZOOM 15/87). Die Meinungen der Kulturschaffenden sind nicht gefragt; es äusserten sich bisher ausschliesslich Feuilletonisten, Medien-, Kunst- und Filmkritiker, Politiker und Kulturfundamentalisten. Grosso modo lässt sich die bis jetzt stattgefundene «Diskussion» auf den folgenden Nenner bringen:

Wahrlich, wir warnen euch, liebe Brüder und Schwestern aus der Kultur- und Medienszene: Sponsoring ist der Anfang vom Ende wahrhafter Kultur. Teufelszeug, ersonnen im Land des Grossen Satan. Durch Kultursponsoring verwildern die Sitten, geht die Unabhängigkeit ernsthafter Kulturtätigkeit flöten, wird gar die Gesellschaft umgebaut. Ihr tumben Toren von Kulturschaffenden, die ihr noch immer nichts gemerkt habt: Hört endlich auf die warnenden Signale, die da kommen von ernstlich besorgten Kulturüberwachern. Denn sie meinen es alle nur gut mit euch...

Nein, ich kann es nicht mehr hören, dieses ausgeleierte Wehklagen über das ach so bedenkliche und gefährliche Kul-

tursponsoring, das die reine und hehre Kultur auszuhöhlen droht, das die Unabhängigkeit der Kulturschaffenden bedroht.

Unabhängigkeit? Ich lache mich tot!

Machen wir uns doch nichts vor: Wer eigentlich könnte hierzulande in einer noch schlimmeren Abhängigkeit stecken als beispielsweise ein Filmemacher, dessen Arbeit zu 70 bis 80 Prozent von öffentlichen Mitteln abhängig ist? Wir kennen doch inzwischen diesen Betrieb: Ohne das Wohlwollen der Filmförderungs-gremien und Fernsehredakteure geht nichts, rein gar nichts. Was denen nicht gefällt, kann nicht realisiert werden, ist schon gestorben. Unsere Abhängigkeit vom Wohlwollen dieser beiden Hauptfinanzierer ist so total, dass wir ein Projekt bereits wegschmeissen können, wenn auch nur einer dieser beiden Finanzierungspartner nicht mag. Denn wir brauchen sie in der Regel alle beide.

Wir können unsere Finanzierungspartner nicht auswählen, denn da gibt's nichts zu wählen. Noch schlimmer: Mittel aus dem Ausland bekommen wir nur dann, wenn *beide*, Bund und SRG, dabei sind. Es ist wirklich zynisch, im Zusammenhang mit dem Thema Kultursponsoring immer wieder den Kalauer von der Bedrohung der Unabhängigkeit auszugraben.

Kommt noch hinzu: Schaffe ich es endlich, die Mittel für ein Filmprojekt auch wirklich zusammenzuackern, dann kriege ich nicht *die* Mittel, die das Projekt tatsächlich erfordert. Denn die Verwalter (oder Verteiler) öffentlicher Gelder sind Krämer, sind gezwungen, Krämer zu sein, weil die von ihnen zu verteilenden Mittel hoffnungslos zu knapp sind. Also zwingen sie mich, mein Projekt finanziell abzuspecken. Wird ein Film schliesslich mit einem ausge-

hungerten Budget realisiert, so kann man dem fertigen Film auf der Leinwand von Szene zu Szene die Hungerkur ansehen: nichts als Knochen, kaum mehr Fleisch. Damit da überhaupt noch etwas Fleisch zu sehen ist, braucht es in Zukunft eben Sponsoren.

Es liegt alleine an mir zu entscheiden, welcher Sponsor der geeignete Partner ist. Ich kann auswählen. Und es zwingt mich niemand, mit einem vielleicht etwas allzu aufdringlichen Sponsor zusammenarbeiten zu müssen. Dann suche ich mir halt einen andern, der Sponsoring nicht mit Product Placement verwechselt. Denn das sind zwei verschiedene Hüte.

Meine Abhängigkeit als Filmmacher von öffentlichem Geld (Bund und SRG) ist derart aussichtslos, dass sie mich zur Verzweiflung bringt und immer stärker lähmt, auch nur noch an ein neues Projekt zu denken, für dessen Realisierung wiederum eine jahrelange, entwürdigende und demütigende Geldzusammenklauberei bei den Big Two's und zahlreichen «Restfinanzierern» erforderlich ist.

Da ich inzwischen den Förderungsladen kenne (Zusammensetzung, Neigungen und Verzögerungsmanöver der Filmkommission beim Bund, Vorlieben und Abneigungen der Fernsehredakteure), weiss ich doch nun auch langsam, welche Projektideen weiterzudenken sich schon gar nicht mehr lohnt. Weil sie null Chancen haben, das Interesse der real existierenden Redaktionsstuben und/oder Filmförderungsgremien zu finden. Also muss ich mich ausrichten auf das, was jenen, von denen ich so unbarmherzig abhängig bin, zusagen dürfte – möglicherweise. Die Fähigkeit, die jeweils gegenwärtigen Stimmungslagen in den Gremien auszuloten oder vorauszuahnen und ein Projekt mit den im Mo-

ment gern gelesenen Absichtserklärungen und konzeptionellen Reizwörtern zu garnieren, ist wichtiger als das Projekt selbst.

Doch die Abhängigkeit beginnt schon, bevor ich auch nur an einem Projekt zu arbeiten beginne. Gab mir doch kürzlich ein Fernsehredakteur den Rat, inskünftig die Fernsehredaktion über eine geplante Projektidee zu informieren, *bevor* ich überhaupt an einem Drehbuch zu arbeiten beginne. Mit andern Worten: Die Abhängigkeit fängt bereits an, bevor ich über eine Idee konkret nachzudenken beginne. Denn: Informiere ich die Fernsehredaktion vorerst noch nicht über ein Projekt (weil ich der Projektidee selber noch nicht so recht traue und noch unsicher bin, oder weil ich erst dann weiss, ob die Idee etwas taugt, wenn ich wenigstens eine erste Drehbuchfassung erarbeitet habe), dann laufe ich Gefahr, wegen Ungehorsam mit der «Tatsache» konfrontiert zu werden, dass die zur Verfügung stehenden Mittel für die nächsten drei Jahre leider bereits vergeben sind...

Ausserdem: Fernsehredakteure/Dramaturgen sind ja dazu da, ein Filmprojekt «redaktionell zu begleiten», also «Ratschläge» und Änderungsvorschläge zu erteilen. Die Versuchung, sich als Fernsehredakteur an Drehbüchern zu profilieren, redaktionelle Spuren zu hinterlassen, ist umso grösser, je jünger, unerfahrener oder auch inkompetenter der redaktionell Verantwortliche ist.

Ein Sponsor redet nicht hinein in meine Arbeit. Ein Sponsor entscheidet aufgrund meiner Arbeit, ob ihn die Sache interessiert oder nicht. Er sagt ja oder nein. Damit tut er nichts anderes als das, was ja auch die Fernsehredaktionen und Filmförderungsgremien tun. Dass ein Sponsor darauf Anspruch hat, als Finanzierungspartner im

Film genannt zu werden, ist ja wohl nichts als selbstverständlich, genauso wie die Nennung der übrigen mitfinanzierenden Partner.

Schaue ich mir die Programmhefte etwa des Zürcher Schauspielhauses an, so stelle ich fest, dass kaum mehr eine Produktion ohne zusätzliche Unterstützung durch Sponsoring zustande kommt. Warum? Weil die Mittel der öffentlichen Hand schlicht und einfach nicht ausreichen. Sponsoren ermöglichen das Fleisch am Knochen. Werden die Produktionen *dadurch* schlechter? Wird die Kreativität der Regisseure und Schauspieler *dadurch* eingeengt?

Also gut!

Wäre «Der blaue Planet», der so sehr die puritanischen Ängste der Kulturfundis aufschreckt, besser oder interessanter, wenn er vom Sponsor IBM *nicht* finanziert worden wäre? Die Antwort ist simpel: Es gäbe den Film dann einfach nicht.

In den Vereinigten Staaten sind es häufig gerade die Kulturstiftungen grosser Konzerne, die Kulturtätigkeiten ermöglichen. Ich kenne in New York einen Filmmacher, dessen Filme überhaupt nur dank der Ford-Foundation und anderer Stiftungen von Wirtschaftsmultis zustande kommen, die als Hauptsponsoren den Grossteil eines Filmbudgets finanzieren – ohne jede Einflussnahme. Mit Schleichwerbung, wie immer wieder unterstellt wird (so auch von Matthias Loretan in ZOOM 15/1987), hat Sponsoring nichts zu tun, aber auch gar nichts. Und worin *konkret* eine Beeinträchtigung einer ohnehin nur behaupteten «Unabhängigkeit» von Medien- und Kulturschaffenden bestehen soll, das soll doch endlich einmal einer beweisen. Behauptungen werden auch durch stetes Wiederkäuen nicht wahr.



Wenn der gesponserte VW-Käfer eine Filmrolle übernimmt: aus dem James-Bond-Film «On Her Majesty's Secret Service».

Warum eigentlich diese seltsamen Berührungsängste vor der Wirtschaft, der Industrie und dem Geldgewerbe? Warum wird der Wirtschaft gar noch zum Vorwurf gemacht, dass sie mit ihren Gewinnüberschüssen nicht nur Sportsponsoring betreibt, sondern vermehrt auch Kultursponsoring?

Sicher, ich sehe auch Gefahren und Grenzen. Aber diese sollen doch erst mal ausgelotet und getestet werden. Sogleich nach gesetzgeberischem Einhalt zu rufen, zeugt nicht von Innovationsfreudigkeit, sondern eher von konservativem, ja reaktionärem Denken.

Selbst Sponsoring beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen ist erst mal auszuprobieren, bevor schon das Inferno verkündet wird. Phantasie und das Durchspielen von konkreten Denkmodellen sind angesagt – ernsthaft und seriös, bei dazu geeigneten Sendungen und mit klar definierten Spielregeln. Es gibt

selbstverständlich Sendungen, die sich überhaupt nicht für Sponsoring eignen, andere durchaus – nicht nur die unverwüstlichen Quizsendungen und grossen Unterhaltungskisten am Samstagabend. (Würde es wirklich jemand stören, wenn die Kosten für Kurt Felix' «Supertreffer» von einer Unfall-Versicherung übernommen würden? Mir wäre das Wurst, und zwar total). Die Geldmittel, die dadurch beim Fernsehen frei würden, könnten in Programme gesteckt werden, die vor lauter finanzieller Auszehrung nur noch zu Schattenbildern ihrer selbst wurden – etwa Minderheitenprogramme wie «Film-Top».

Durch Sponsoring könnten somit finanziell magersüchtige Programme indirekt profitieren, indem sie finanziell ein bisschen aufgestockt werden könnten. Ob sich auf der andern Seite das Niveau bei sponsoring-finanzierten Sendungen zwangs-

läufig verschlechtern muss, bezweifle ich, denn schlecht gemachte Sendungen interessieren Sponsoren wohl kaum.

Ja sogar gegen das vielgeschmähte Product-Placement ist nicht grundsätzlich etwas einzuwenden. Ob Product-Placement sinnvoll ist oder nicht, kann nur am konkreten Einzelbeispiel geklärt werden. Nicht nur unsere Welt ist voll von Markenartikel-Produkten, sondern auch unsere elektronische Medienwelt. Beispiel: «Tagesschau». Von welchem Hersteller ist der Monitor, auf dem die Wetterfritzen am Freitag jeweils die Wochenendprognosen erläutern? Obwohl das Logo penibel entfernt wurde, kann ich das Produkt am Design und am Trinitron-Zeichen erkennen. Und was ist das für ein schickes Telefon, mit dem Charles Clerc mal wieder mit einem Auslandskorrespondenten parliert? Richtig: Es ist das neue Telefon von Hasler, das jetzt auch in Postämtern

ausgestellt ist. Warum eigentlich verzichtet die SRG auf zusätzliche Einnahmemöglichkeiten? Irgend ein Telefon muss Clerc ja in der Hand halten, wenn er eben mal eine Schaltung zu einem Kollegen ins Ausland macht.

Zurück zum Sponsoring. Sofort mehr Staat, weil ein «Umbau der Gesellschaft» (Loretan) droht? O Gott, mir kommen die Tränen. Wäre ein Umbau der Gesellschaft mit so einfachen Mitteln möglich, dann würde ich auch wieder an die Revolution glauben. Und mit mir der Nestlé-Konzern, die SBG und Sony.

Es ist richtig: Der Einfluss durch Sponsoring kann langfristig daran festgemacht werden, was *nicht* gefördert wird. Das ist genauso wie bei der öffentlichen und/oder staatlichen Kulturförderung. Damit sind wir wieder beim Anfang.

Oder sind private Sponsoren inkompetenter als öffentliche Gremien? Das müsste erst erwiesen werden. Auch Sponsoren haben die gleichen Möglichkeiten wie öffentliche oder staatliche Institutionen, nämlich den Beizug fachlich kompetenter Persönlichkeiten. Ich habe sogar mehr Vertrauen in das Urteilsvermögen kompetenter Einzelpersonen als in Gremien mit ihrer Tendenz zu Mittelmasskompromissen und «demokratischer Urteilsfindung».

P. S. Was mich wundert: Warum kamen eigentlich die Kultur- und Medienschaffenden selbst zum Thema Kultursponsoring in den Printmedien bisher nicht zu Wort – mit Ausnahme der vorliegenden Polemik? Ist das mal wieder eine zu ernsthafte Sache, als dass man sie auch noch durch die Betroffenen selber öffentlich diskutieren lassen kann? ■

Thomas Christen

Film und Geschichtsschreibung

Peter Neumann: Der Spielfilm als historische Quelle. Mit einer Analyse von «Füsilier Wipf». Zürich 1986, Eigenverlag, 193 Seiten.

Peter Neumanns Buch, ursprünglich als Lizentiatsarbeit am Historischen Seminar der Universität Zürich verfasst, setzt sich als Hauptziel, das Medium Film der Geschichtswissenschaft näherzubringen. Es geht also zunächst einmal um eine Bestandesaufnahme, um einen grossflächigen Versuch der Darstellung, unter welchen Aspekten sich die Geschichtswissenschaft in ihrer Forschungsarbeit des Mediums Film bedienen kann. Film führt, obwohl wahrscheinlich *das* Medium unseres Jahrhunderts, auch in der Geschichts- wie auch in anderen Wissenschaften immer noch ein Schattendasein, eine Randexistenz, was nicht zuletzt auch auf methodische Probleme zurückzuführen ist, da es ja so etwas wie eine Filmwissenschaft erst in Ansätzen gibt. Zudem ist Film in seiner Vielschichtigkeit und Mehrdimensionalität nur in interdisziplinären Anstrengungen beizukommen.

Im einleitenden Kapitel geht der Autor der Frage nach, ob Film überhaupt als historisches Quellenmaterial geeignet sei. Diese Frage wird grundsätzlich

bejaht, wenn auch mit der Einschränkung, dass dies nicht für jede Produktion in gleichem Masse zutreffe. So gelte es zu differenzieren, was Neumann selbst im anschliessenden Kapitel tut, indem er die historischen Aussagemöglichkeiten von Spielfilmen untersucht. Das Augenmerk wird dabei nicht auf Historienfilme gerichtet, also Filme, die vergangene Perioden und Geschehnisse darstellen, sondern auf die Fragestellung, inwiefern Filme als Ausdruck ihrer Entstehungszeit zu betrachten und zu bewerten sind. Verschiedene Kategorien werden – unter Rückgriff auf unterschiedlichste filmtheoretische und historische Schriften – dargestellt und diskutiert: Film als Spiegelbild der Gesellschaft, als Negativbild der Gesellschaft, als Zerrbild, als Ausdruck von herrschenden Ideologien oder aber auch als Mythos. Neumann weist mit Recht darauf hin, dass es bei einer solchen Betrachtungsweise nicht genüge, an der Oberfläche zu bleiben, vielmehr gelte es, auch den latenten Inhalt zu erschliessen. Wie eine solche Filmanalyse unter historischen Fragestellungen aussehen könnte, demonstriert der Autor im letzten Teil seines Buches anhand von Leopold Lindtbergs «Füsilier Wipf», 1938 entstanden und ein Schlüsselwerk der «geistigen Landesverteidigung» angesichts der drohenden Kriegsgefahr.

Bevor jedoch eine solche Analyse vorgenommen werden kann, muss über das methodische Rüstzeug Klarheit herrschen. Neumann unternimmt den Versuch einer Übersicht der filmischen Darstellungsmittel und ihrer Bedeutungen. Denn Film besteht – eine Binsenwahrheit eigentlich, aber trotzdem immer wieder übersehen – nicht nur aus Inhalt, ebenso wichtig ist seine Form, sind seine filmischen Gestaltungsmittel. Auf