Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 41 (1989)
Heft: 11

Inhaltsverzeichnis

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: 09.01.2026

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

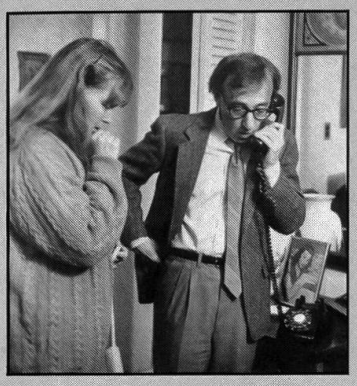
ZOOM

Illustrierte Halbmonatszeitschrift

ZOOM 41. Jahrgang
«Der Filmberater» 49. Jahrgang

Mit ständiger Beilage
Kurzbesprechungen

Titelbild



Diane Keaton und Woody Allen in «Oedipus Wrecks», der Stadtneurotiker-Episode in «New-York Stories», einem Film, mit dem das Internationale Festival von Cannes eröffnet wurde und der zur Zeit auch in der Schweiz zu sehen ist.
Bild: Warner Bros.

Vorschau Nummer 12

Rückzug in die Katakomben? – Die Kirchen in der neuen Medienwelt

Neue Filme:
Madame Sousatzka
Romuald et Juliette
Un zoo la nuit
Jom

Nummer 11, 7. Juni 1989

Inhaltsverzeichnis

Thema: Filmfestival Cannes 1989 2

2 Jesus, Buddha und St. Franziskus an der Croisette

Dokument: «Komissar» 20 Jahre verboten 11

11 Mehr als bloss russische Filmgeschichte

Film im Kino 17

17 Soloweckaja wlast (Die Macht von Solowki)

20 Die Kamera ist mein Auge, mein Ohr, meine Nase (Gespräch mit Marina Goldowskaja)

22 New York Stories

24 When I Fall in Love

25 Torch Song Trilogy

26 The Lonely Passion of Judith Hearne

28 Felix the Cat

Medien aktuell 31

31 «SRG plus»: Prioritäten setzen

32 Das Ei es Kolumbus? – Ein Kommentar zum Modell «SRG plus»

Impressum

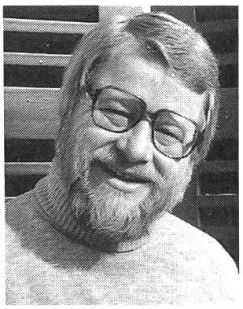
Herausgeber
Verein für katholische Medienarbeit
Evangelischer Mediendienst

Redaktion
Urs Jaeggi, Bürenstrasse 12, 3001 Bern Fächer, Telefon 031/45 32 91; Telefax 031/46 09 80
Franz Ulrich, Postfach 147, 8027 Zürich, Telefon 01/201 55 80; Telefax 01/202 49 33

Abonnementsgebühren
Fr. 53.– im Jahr, Fr. 31.– im Halbjahr (Ausland Fr. 57.–/34.–).
Studenten und Lehrlinge erhalten gegen Vorweis einer Bestätigung der Schulen oder des Betriebes eine Ermässigung (Jahresabonnement Fr. 43.–/Halbjahresabonnement Fr. 25.–, im Ausland Fr. 47.–/27.–).
Einzelverkaufspreis Fr. 4.–

Druck, Administration und Inseratenregie
Stämpfli+Cie AG, Postfach, 3001 Bern, Telefon 031/23 23 23, PC 30-169-8
Bei Adressänderungen immer Abonnentennummer (siehe Adressetikette) angeben
Stämpfli-Layout: Jürg Hunsperger

Liebe Leserin
Lieber Leser



Werbung dürfe 15 Prozent der täglichen Sendezeit nicht überschreiten und innerhalb einer Stunde nicht länger als 12 Minuten dauern, verfügt eine *Europäische Konvention für das grenzüberschreitende Fernsehen* des Europarates, die Bundesrat René Felber zwar unterzeichnet hat, indessen von National- und Ständerat noch zu ratifizieren ist. Wie die vom Ministerrat der Europäischen Gemeinschaft (EG) ebenfalls verabschiedete *EG-Fernsehrichtlinie* formuliert die Konvention Minimalanforderung an Fernsehprogramme, die auch im westeuropäischen Ausland verbreitet werden dürfen. Bei möglichst ungehinderter Verbreitung die verschiedenen nationalen Identitäten, aber auch die audiovisuelle Produktion europäischer Länder zu schützen, ist das Ziel der beiden, keineswegs unumstrittenen Vereinbarungen. Zugleich sind sie ein Versuch, das grenzüberschreitende Fernsehen innerhalb Westeuropas minimal zu regeln und ein wildes Programmchaos zu verhindern.

Dass die kultur- und gesellschaftspolitische Aufgabe, die dem Fernsehen einst zugedacht war, inzwischen durch eine vorwiegend wirtschaftliche Betrachtungsweise abgelöst worden ist, hat sich auch in den beiden Dokumenten niedergeschlagen. Die Zugeständnisse an die in vielen Ländern bereits installierten Kommerzsender sind beträchtlich. Nirgends wird dies so offenkundig wie in den Regelungsmassnahmen für die Werbung: Nicht nur die grosszügig veranschlagte Werbe-Maximalzeit belegt dies, sondern auch die Zulassung von Sponsoring und die Möglichkeit der sogenannten Unterbrecher-Werbung. Spielfilme beispielsweise dürfen nach 45 Minuten durch Werbespots unterbrochen werden, Informations- und Kindersendungen (!) gar nach 30 Minuten. Bei Serien, Feuilleton- und Unterhaltungssendungen kann alle 20 Minuten Werbung eingeschoben werden.

Aber auch dort, wo kulturelle Identität und landeseigene audiovisuelle Produktion geschützt werden sollen, haben sich Europarat und EG-Ministerrat weniger von kulturellen und ethischen als von wirtschaftlichen Überlegungen leiten lassen. Frankreichs Forderung etwa, in der EG-Richtlinie sei festzuhalten, dass 60 Prozent aller Sendungen Programmen aus der Gemeinschaft vorzubehalten seien, entspringt nicht dem Gedanken, damit einen Riegel gegen die kulturelle Kolonisation aus den USA zu schieben – schon heute stehen angeblich einer europäischen Produktion zwölf aus Amerika und Japan gegenüber –, sondern dem Druck der Filmschaffenden und Produzenten auf die Regierung, ein Instrument gegen unliebsame Konkurrenz zu schaffen. Doch selbst diese Quotenregelung wurde verworfen. Heute fordert die EG-Richtlinie bloss, dass in Zukunft der Hauptteil der Sendezeit ausser Sport, Spielen, Werbung und Nachrichten von europäischen Sendungen bestritten werden soll. In der Europakonvention begnügt man sich gar mit der vagen Formulierung, der Anteil an europäischen Programmen habe so hoch wie möglich zu sein.

Einem kommerziellen Fernsehen, das nur noch darauf abzielt, mit möglichst geringen Kosten möglichst hohe Gewinne zu machen, leisten Konvention und Richtlinie somit geradezu Vorschub. Dem müssten – sollte man meinen – die öffentlich-rechtlichen Sender mit ihren klaren Leistungsaufträgen etwas entgegenzusetzen haben. Aber die schielen inzwischen aus Angst vor der privaten Konkurrenz auch nur noch auf Einschaltquoten und Werbeeinnahmen. Wie anders sollte man sich erklären, dass etwa das Fernsehen DRS einzig um für einen weiteren Werbeblock ein Umfeld zu schaffen, überflüssigerweise das Mittagsfernsehen einzuführen gedenkt?

Mit freundlichen Grüssen

Urs Jaeggi