

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 47 (1995)
Heft: 10

Artikel: Stil ist nicht gefragt
Autor: Lang, Michael
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932213>

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: 17.01.2026

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

Stil ist nicht gefragt

Wie in Venedig mit Kriegsschiffen deplaziert Werbung gemacht wird und sich die Medien auf die Produktionen der Amerikaner stürzen.

Michael Lang

Undurchschaubare Politik hat die Geschichte Venedigs seit jeher geprägt. Und sie hat immer auch die Position der Kunst bestimmt. Heuer war das nicht anders, da die Kunst-Biennale 100 Jahre alt geworden ist und die *Mostra internazionale d'arte cinematografica* zum 52. Mal abgehalten wurde.

Zuerst muss von einem unüberbietbaren Irrwitz geschrieben sein. Dass die Hollywood-Maschine seit einigen Jahren penetrant auf dem Lido dröhnt, ist kein Geheimnis. Was aber dieses Jahr abging, sprengt den Rahmen aller werbemässiger Toleranz. Das älteste Filmfestival der Welt war sich nicht zu dumm, die Unterseeboot-Saga «Crimson Tide» (Tony Scott, USA 1995) als Eröffnungsfilm zu präsentieren und für die Premiershow dümpelte der Star Denzel Washington gar im funktionstauglichen U-Boot an. Und weil ein militärischer Unsinn selten allein kommt, ging vor dem Markusplatz ein echter Zerstörer vor Anker und versperrte tagelang die legendäre Aussicht; natürlich trafen sich an Bord des Panzerschiffs Honoratioren zum Diner.

Eigentlich hätte es sich aufgedrängt, nicht nur gegen französische Atombombenversuche aufzustehen, sondern auch gegen die erwähnte Armada des Schwachsinn. Immerhin herrscht in Bosnien – Luftlinie ein paar hundert Kilometer entfernt – Krieg. Wie ernst kann eigentlich ein Festival noch genommen werden, das 1994 mit «Before the Rain» einen mazedonischen Film gegen den Krieg mit dem «Goldenen Löwen» belohnte und ein Jahr später solche PR-Idiotien zulässt?

Der sonst liebenswerte Festivaldirektor und Regisseur ausser Diensten, Gillo Pontecorvo, muss sich Vorwürfe schon gefallen lassen. Auch wenn er als politisch «links» eingestuft wird und vom erzkonservativen Präsidenten der «Bien-

nale», Gian Luigi Rondi, oder dem reaktionären Filmregisseur Franco Zeffirelli attackiert wird. Auch wenn einige Rechtsextreme den Palazzo del Cinema entehrten und läppische Slogans an die Wände sprayten. Pontecorvos Jammertraden, etwa vor der besonders publicityträchtigen Pressekonferenz mit Michelangelo Antonioni, gegen die die administrativen und monetären Fesseln, die ihm die «Biennale» anlegt, zeugen weder von Respekt noch von Durchsetzungsvermögen.

Vielleicht ist es so, dass im trüben Wasser der *Mostra*-Querelen eben doch die «dritte Kraft» eine grössere Rolle spielt als vermutet – in Person des Graf Giovanni Volpi di Misurata, Sohn von Giuseppe Volpi, der die *Mostra* 1932 gegründet hatte. Der sehr gebildete Sohnmann hat nun offiziell gar nichts mehr mit dem Festival zu tun, aber wer das glaubt, wird selig! Auf seinem Inselsitz Giudecca logieren Hollywoodgrössen wie Jack Nicholson, und der Adelige äussert sich ganz gerne zu Tagesgeschäften, hat zuweilen sogar Ideen, die gar nicht übel sind. Im Lido-Casino, wo auch Festivalfilme gespielt werden, geht während der *Mostra* der Spielbetrieb unbittlich weiter, obwohl das Sommergeschäft als flau gilt. Volpi möchte nun den Betrieb in Festivalzeiten einstellen und das Casino filmmässig voll nutzen.

Das hätte Stil, aber Stil ist halt nicht gefragt: Draussen vor der Casino-Tür herrschte im Gegenteil Rambazamba. Eine Zeltstadt war aufgebaut, wo Anbieter Satellitenschüsseln verkauften, und Microsoft sein «Windows 95»-Paket verscherbte. Bei soviel Unsensibilität fiel kaum mehr auf, dass das Berlusconi-Medienimperium neben dem Festivalpalast über einen Grossbildschirm für seinen pseudocinephilen Sender «Telepiù» lautstark Reklame machte. Soviel Klamauk wäre sogar auf dem Film-Rum-

melplatz in Cannes undenkbar.

Doch Venedig ist eben das einzige wichtige Festival in Europa, dass keinen florierenden Film-Markt betreibt und deshalb offenbar eine Profilneurose hat. Nur so ist es zu erklären, dass die Majors aus Übersee sich so lautstark präsentieren dürfen. Und flugs stürzen sich die vereinigten Medien (auch die sogenannten seriösen) wie Schmeissfliegen auf die «Sensationen» aus den USA. Dementsprechend verzeichnen die Grossproduktionen nach der Festival-Showeinlage rund ein Drittel Mehreinnahmen auf dem europäischen Markt. Doch es ist falsch, den Amerikanern die alleinige Schuld am venezianischen Debakel zuzuschreiben. Die cleveren Geschäftemacher grabtschen schliesslich nur nach der Beute, die ihnen das naive und kurzsichtige Pontecorvo-Management offeriert: Die eingangs erwähnten Werbe-Militärspielzeuge in der Lagune vor Venedig stellte nicht die US-Navy zur Verfügung, sondern ausgerechnet die italienische Marine! ■

