Objekttyp: **TableOfContent**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

Band (Jahr): **42 (1990)**

Heft 21

PDF erstellt am: **06.06.2024**

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 42. Jahrgang
«Der Filmberater»
50. Jahrgang

Mit ständiger Beilage Kurzbesprechungen

In Bernardo Bertoluccis Verfilmung von Paul Bowles' Roman «The Sheltering Sky» verlieren sich zwei Menschen (Debra Winger und John Malkovich) auf der Suche nach dem Sinn ihres Daseins in der Wüste. Besprechung in der nächsten Nummer.
Bild: Monopole Pathé Films

Vorschau Nummer 22

Medienkritik

Neue Filme:
Common Threats
A Death in the Family
Longtime Companion
The Sheltering Sky
Tilai

INHALTSVERZEICHNIS

21/7. NOVEMBER 90

FILM IM KINO

2	Der Berg	I. Genhart
4	Mr. and Mrs. Bridge	F. Ulrich
7	Die unendliche Geschichte II	P. Strotmann

THEMA
DOKUMENTARFILMFESTIVAL NYON

9	Es war einmal im Osten – die Vergangenheit	A. Sury

THEMA SPORT UND MEDIEN

16	Schneller, höher, weiter – es geht um Einschaltquoten	W. A. Meier

SERIE FRAUEN IN DEN MEDIEN

21	Spannender Brückenbau zwischen Süd und Nord	U. Ganz-Blättler

MEDIEN FERNSEHEN

24	Namen, Stimmen, Geschichte(n)	U. Ganz-Blättler

IMPRESSUM

Herausgeber
Evangelischer Mediendienst
Verein für katholische Medienarbeit (VKM)

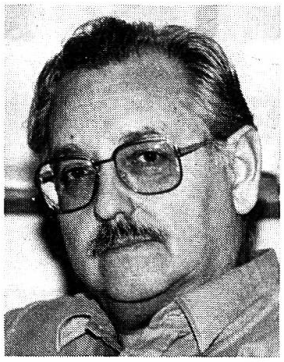
Redaktion
Ursula Ganz-Blättler, Franz Ulrich,
Bederstrasse 76, Postfach, 8027 Zürich,
Telefon 01/202 01 31, Telefax 01/202 49 33
Dominik Slappnig, Judith Waldner,
Bürenstrasse 12, 3001 Bern Fächer,
Telefon 031/45 32 91, Telefax 031/46 09 80

Abonnementsgebühren
Fr. 55.– im Jahr, Fr. 33.– im Halbjahr
(Ausland Fr. 59.–/36.–).
Studenten und Lehrlinge erhalten
gegen Vorweis einer Bestätigung
der Schule oder des Betriebes eine
Ermässigung (Jahresabonnement Fr. 45.–,
Halbjahresabonnement Fr. 27.–.
im Ausland Fr. 49.–/29.–)
Einzelverkaufspreis Fr. 4.–
Gönnerabonnement: ab Fr. 100.–

Gesamtherstellung
Administration und Inseratenregie
Stämpfli+Cie AG, Postfach 8326,
3001 Bern, Telefon 031/27 66 66, PC 30-169-8
Bei Adressänderungen immer Abonnentennummer (siehe Adressetikette) angeben

Konzept
Markus Lehmann, Stämpfli+Cie AG

Layout
Jürg Hunsperger, Stämpfli+Cie AG



Liebe Leserin
Lieber Leser

Die Finanznöte der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) führen trotz Gebührenerhöhung zu Stellen- und Programmabbau. Die SRG sieht sich gezwungen, nach neuen Finanzquellen Ausschau zu halten, um die Löcher ihrer lecken Kassen zu stopfen. Als Silberstreifen am düsteren Horizont wurde das Sponsoring gesichtet, das insbesondere dem Fernsehen erhebliche (Mehr-)Einnahmen bringen könnte. In der PR- und Werbebranche wird das Potential an Sponsorengeldern auf 15 bis 20 Millionen Franken pro Jahr geschätzt. Beim Fernsehen könnten unterhaltende und kulturelle Programme, nicht jedoch journalistische Sendungen gesponsert werden.

Das Schaffen, Vermitteln und Bewahren kultureller Güter wurde noch nie über den freien Markt allein finanziert. Neben den Subventionen der öffentlichen Hand gab und gibt es die klassische Form des privatwirtschaftlichen Mäzenatentums. Seit einigen Jahren haben findige PR-Manager die Kulturförderung als neues Marketing- und Kommunikationsinstrument entdeckt. Da die Nachfrage nach Kultur ständig zunimmt, wächst auch die Bedeutung des Kultursponsorings: «Kulturhunger der Gesellschaft, Geldhunger des Kulturbetriebes und Kommunikationshunger der Wirtschaft arbeiten sich mehr oder weniger zwangsläufig, wenn auch nicht konfliktfrei, in die Hände» (NZZ).

Der anfängliche Optimismus von PR-Firmen, die vor Jahren mit der Vermittlung von Kultursponsoring auf professioneller Basis begannen, hat allerdings der Ernüchterung Platz gemacht. Die politische Akzeptanz des Sponsorings erwies sich als beschränkt, die Möglichkeiten waren es ebenfalls. Für Konzerte mit Musik von Mozart oder Beethoven lassen sich zwar relativ leicht Sponsoren finden, nicht jedoch für zeitgenössische Musik. Weil das Fernsehen (meist) ein weit grösseres Publikum anspricht als Theater- und Konzertaufführungen, Ausstellungen oder Bücher, ist es für Sponsoring attraktiver als traditionelle «Kulturträger». Aber auch hier wird eine problematische Selektion erfolgen. TV-Sponsoring werden sich nur grosse, finanzstarke Unternehmen leisten können. Und sie werden nur sponsern, was einem breiten Publikum gefällt. Anspruchsvolle Sendungen und Minderheitenprogramme werden da kaum eine Chance haben, was ein weiterer Zwang zur Nivellierung werden könnte.

Dennoch: Der Name eines Sponsors am Beginn und Schluss einer Sendung erscheint mir weit erträglicher als aufdringliches Product Placement oder durch Werbeblöcke unterbrochene Spielfilme und Fernsehspiele.

Mit freundlichen Grüssen

Franz Ulrich