Objekttyp: **TableOfContent**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

Band (Jahr): **43 (1991)**

Heft 20

PDF erstellt am: **26.05.2024**

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 43. Jahrgang
«Der Filmberater»
51. Jahrgang

Mit ständiger Beilage
Kurzbesprechungen

Krzysztof Kieślowskis neuster Film, die Geschichte von zwei sich unbekannten, doch intuitiv verbundenen Frauen, läuft gegenwärtig in den Kinos. Am Filmfestival Cannes erhielt er den Preis der ökumenischen Jury, Irène Jacob wurde für ihre Doppelrolle von der Internationalen Jury als beste Darstellerin ausgezeichnet, der Evangelische und der Katholische Mediendienst haben «La double vie de Véronique» zum Film des Monats November gewählt.
Bild: Filmcooperative, Zürich

Vorschau Nummer 21

Neue Filme:
Toto le hero
Anna Göldin – letzte Hexe
Fisher King

Filmfestival Nyon
Viper Luzern

Geschichte des Films
in 250 Filmen

INHALTSVERZEICHNIS
20/23. OKTOBER 1991

FILM IM KINO

2	La double vie de Véronique	M. Schlappner
4	Barton Fink	M. Lang
6	Korczak	R. R. Hamacher
8	Vom Umgang mit Macht und Lüge – Gespräch mit Andrzej Wajda	T. Schaerer/ F. Ulrich
12	Guilty by Suspicion	I. Genhart
14	Hamlet	B. Glur
17	Scream of Stone	A. Berger
19	Terminator 2 – Judgment Day	M. Bodmer

THEMA PETER GREENAWAY

20	Kadaver, Kalkül und Automatismus	F. Derendinger
26	«Kino ist eine aussterbende Kunstform» – Gespräch mit Peter Greenaway	B. Glur

FILMFESTIVAL SAN SEBASTIÁN

31	Gekaufter Glanz	M. Lang
33	Vereinzelte Sterne	J. Waldner

MEDIEN BÜCHER

35	Vom Drehbuch bis zur Filmvorführung	I. Genhart

IMPRESSUM

Herausgeber
Evangelischer Mediendienst
Verein katholische Medienarbeit (VKM)

Redaktion
Franz Ulrich,
Dominik Slappnig, Judith Waldner,
Bederstrasse 76, Postfach, 8027 Zürich,
Telefon 01/202 01 33, Telefax 01/202 49 33

Abonnemente
Gebühren: Fr. 62.– im Jahr, Fr. 36.– im Halbjahr (Ausland Fr. 72.–/44.–).
Studenten und Lehrlinge erhalten gegen Vorweis einer Bestätigung der Schule oder des Betriebes eine Ermässigung (Jahresabonnement Fr. 50.–, Halbjahresabonnement Fr. 30.–, im Ausland Fr. 55.–/Fr. 36.–).

Einzelverkaufspreis Fr. 4.–
Gönnerabonnement: ab Fr. 100.–
Telefonische Bestellung bei Fotorotar,
Telefon 01/984 17 77

Inseratpreise

1/1 Seite hoch	150×210 mm	Fr. 590.–
1/2 Seite hoch	75×210 mm	Fr. 300.–
1/2 Seite quer	150×105 mm	Fr. 300.–
1/4 Seite hoch	75×115 mm	Fr. 160.–
1/4 Seite quer	150× 53 mm	Fr. 160.–
4. Umschlagseite	150×180 mm	Fr. 590.–
Zuschlag Buntfarbe gelb		25%
Zuschlag andere Buntfarbe		Fr. 300.–

Gesamtherstellung, Administration und Inseratenregie
Fotorotar AG, Gewerbestr. 18, 8132 Egg,
Telefon 01/984 17 77, Telefax 01/984 31 58
Bei Adressänderungen immer Abonnentennummer (siehe Adressetikette) angeben

ZOOM EDITORIAL

Liebe Leserin
Lieber Leser

Wie viele Filmfestivals hat auch San Sebastian (mehr dazu ab Seite 31) seine Sponsoren. Traten sie im Baskenland sympathisch-bescheiden auf, ist ihre Präsenz andernorts nicht selten kontraproduktiv: In Venedig «bereicherte» ein Werbespot der geldgebenden Firma das Programm, in Locarno stellten sich einem stimmzettelverteilende Damen allabendlich im Auftrag einer Zigarettenfirma in den Weg.

Sponsoren wollen, ihrer Natur entsprechend, auf die eine oder andere Art präsent sein, altruistische Motive wie dem reichen Gaius Maecenas sind ihnen keine nachzusagen. Schon vor unserer Zeitrechnung soll er Kunst ganz selbstlos unterstützt und damit dem Mäzenatentum seinen Namen gegeben haben. So will es zumindest die sich über eventuell geforderte Gegenleistungen ausschweigende Überlieferung. In Maecenas' Fussstapfen treten heute etliche Stiftungen in der Schweiz und leisten damit unter anderem einen nicht zu unterschätzenden Beitrag an das hiesige Filmschaffen.

Dass Sponsoring seit Jahren an Popularität gewonnen hat – und ein Diskurs zum Thema von der Praxis überholt wurde – hat verschiedene Gründe wie beispielsweise das Versagen herkömmlicher Werbestrategien. Besonders attraktiv ist die finanzielle Unterstützung von Kunst, Sport und zunehmend auch von sozialen Projekten für die Alkohol- und für die Zigarettenbranche, die von der TV-Werbung ausgeschlossen sind und die vielleicht – sollte es nach der zuständigen EG-Kommission gehen – in Zukunft weder direkt noch via Product Placement werben dürfen.

Mit dem finanziellen Beitrag an ein Filmfestival und dem damit erkauften Recht, dies und jenes mit dem firmeneigenen Emblem zu verzieren, sind kaum kurzfristige Umsatzsteigerungen zu bewerkstelligen. Doch längerfristig eine Art Transfer: Der atmosphärisch positive Rahmen eines Festivals wird elegant mit dem Firmennamen verknüpft, sein Image und Selbstverständnis in verwandtschaftliche Nähe zu dem eines Sponsors gebracht.

Zu stören braucht sich daran niemand, solange der Auftritt eines Geldgebers die Ambitionen eines Festivals nicht unglaubwürdig macht oder die künstlerische Freiheit beschneidet. Allerdings: Die PR-Leute der Sponsoren wissen sich die geeignete Chose natürlich auszusuchen. Die angewendeten Kriterien sind meist – wer mag's verargen – nicht qualitativer, sondern quantitativer Natur, der Kulturbegriff konservativ. Ausstellungen in grossen Museen, Musik- und Theaterproduktionen haben es um einiges leichter, Sponsorengelder zu erhalten als beispielsweise Videoveranstaltungen; unkonventionelle Projekte bleiben vielfach ebenso chancenlos wie unbekannte Künstlerinnen und Künstler.

Mit freundlichen Grüssen

Judith Waldner