

Zeitschrift: Zoom-Filmberater
Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 33 (1981)
Heft: 8

Inhaltsverzeichnis

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 09.03.2025

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

ZOOM-FILMBERATER

Illustrierte Halbmonatszeitschrift für Film, Radio, Fernsehen

Nr. 8, 15. April 1981

ZOOM 33. Jahrgang

«Der Filmberater» 41. Jahrgang

Mit ständiger Beilage Kurzbesprechungen

Herausgeber

Schweizerischer Katholischer Volksverein,
vertreten durch die Film-Kommission und die
Radio- und Fernsehkommission

Vereinigung evangelisch-reformierter Kir-
chen der deutschsprachigen Schweiz für
kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit

Redaktion

Franz Ulrich, Postfach 147, 8027 Zürich
Telefon 01/2015580

Urs Jaeggi, Postfach 1717, 3001 Bern
Telefon 031/45 32 91

Ständiger Mitarbeiter der Redaktion: Matthias Loretan

Abonnementsgebühren

Fr. 32.– im Jahr, Fr. 19.– im Halbjahr
(Ausland Fr. 37.–/22.–).

Studenten und Lehrlinge erhalten gegen
Vorweis einer Bestätigung der Schule oder
des Betriebes eine Ermässigung
(Jahresabonnement Fr. 27.–/
Halbjahresabonnement Fr. 16.–,
im Ausland Fr. 32.–/19.–).
Einzelverkaufspreis Fr. 2.–

Druck, Administration und Inseratenregie

Stämpfli + Cie AG, Postfach 2728
3001 Bern, Telefon 031/23 23 23
PC 30-169

Abdruck mit Erlaubnis der Redaktion und
Quellenhinweis gestattet.

Inhalt

2 Kommunikation und Gesellschaft
Schweizerischer Alltag im Blickpunkt

30 Fernseh-Funkstille in einer Reagan-
Nacht

32 Forum der Leser

Filmkritik

7 *Christiane F. – Wir Kinder vom Bahnhof
Zoo*

Ett anständigt liv

12 *Raging Bull*

15 *Le roi et l'oiseau*

19 *The Idolmaker*

21 *La Chienne*

Titelbild

Natja Brunckhorst als Christiane F. im Film
«Wir Kinder vom Bahnhof Zoo», der sich auf
die eindrückliche Schilderung der Berliner
Kinder-Heroin-Szene samt Babystrich kon-
zentriert, ohne die sozialen Hintergründe ge-
nügend auszuleuchten. Bild: Starfilm

TV/Radio-kritisch

24 «König David»

28 Nicht jede Flucht ist eine Flucht nach
vorne

LIEBE LESER

seit es das Fernsehen gibt, wurde immer wieder der Tod des Kinos prophezeit. 1977 publizierte ein amerikanisches Marktforschungsinstitut eine Studie, die ab Mitte der achtziger Jahre ein Zeitalter ohne Kinos voraussagte. Und in der Tat kann sich das Kino seiner Konkurrenten kaum noch erwehren: Das Fernsehen bestreitet einen grossen Teil seines Programms mit Kinofilmen, neue Freizeitgewohnheiten und eine grössere Mobilität haben die Attraktivität des Kinos geschmälert, und die neuen *Heimkinomedien* – Kino-Kabelfernsehen, Videokassetten und Bildplatten – werden nicht nur dem Fernsehen, sondern auch dem Kino ständig wachsende Konkurrenz machen, umso mehr, als die amerikanischen Produktionsfirmen ihre Spielfilme nach immer kürzer werdenden Schonfristen, teilweise bereits 90 Tage nach der Kino-Uraufführung, auf Videokassetten und Bildplatten herausbringen. Ist der Tod des Kinos demnach nur noch eine Frage der Zeit?

Dass dem in nächster Zukunft aber nicht so ist, dafür gibt es jedoch ebenfalls Indizien. Die in letzter Zeit in Europa gemachten Untersuchungen jedenfalls stimmen darin überein, dass Einschaltquoten und Sehdauer beim Fernsehen leicht rückläufig sind, die Besucherzahlen im Kino dagegen wieder sachte ansteigen. In der Dritten Welt, wo die Bedeutung des Films als eigenes Ausdrucksmittel erst in den letzten Jahren entdeckt wurde, liegen noch gewaltige Entwicklungsmöglichkeiten brach, und auch in kleinen Produktionsländern wie der Schweiz ist die Spielfilmproduktion eher im Wachsen begriffen. Sogar die grossen Produktionsfirmen sehen im Kinofilm nach wie vor rentierende Investitionsmöglichkeiten: So stellt die 20th Century Fox jährlich etwa 500 Millionen Franken für die Filmproduktion bereit und will bis 1982 nicht weniger als 55 Filme produzieren, wobei jedes Produktionsvorhaben vor seiner Realisierung durch eine internationale Marktforschung analysiert wird. Ob aber gerade eine solche internationale Kino-Einheitskost, ausser in Ausnahmefällen, richtig liegt und Erfolg hat, ist mehr als fraglich, weil sie der Bevölkerungsentwicklung und Bedürfnissen in den verschiedenen Ländern zu wenig Rechnung trägt.

Denn so widersprüchlich sich die Kinosituation gegenwärtig auch darstellt, so lassen sich doch einige Trends ablesen, die beweisen, dass sich das Kino allmählich vom *Massenmedium* zum *Zielgruppenmedium* mausert. Während das Fernsehen – und mit ihm auch die neuen Heimkinomedien – vorwiegend Bedürfnisse nach Ausspannung, Erholung, Zeitvertreib und Bequemlichkeit erfüllt und sich sein Publikum vorwiegend aus Kindern und über 35jährigen zusammensetzt, sind Dreiviertel des Kinopublikums 16 bis 29 Jahre alt. Die Bedürfnisse und Interessen dieses jungen Publikums sind aktiver geartet, wobei soziale Kontakte, emotionale Erlebnisse und zwischenmenschliche Kommunikation einen hohen Stellenwert haben. Peter Itin, Politik- und Unternehmensberater in Basel, kam in einem Vortrag zum Thema «Neue Medien/Film» zu folgendem Schluss: «Das Kino muss in Zukunft das Selbstverständnis heranbilden, ein Dienstleistungsunternehmen im Informations-, Kommunikations- und Erlebnisbereich zu sein. Es stellt sich also nicht länger die Aufgabe, Zelluloid abzuspulen, sondern Geselligkeit, Kommunikation, emotionales Erleben, intellektuelle Auseinandersetzung und Bildung sowie Selbstdarstellungsmöglichkeiten zu vermitteln. Der Film ist nur ein Teil, wenngleich immer noch zentraler, des Produkteangebots.»

Kino und neue Medien müssen sich also nicht unbedingt konkurrenzieren, da sie sich nicht an die gleichen Publika wenden. Ob sich das Kinogewerbe dieser neuen Entwicklung rechtzeitig anpassen kann, wird für sein Überleben entscheidend sein. Der teilweise desolate Zustand des Kinogewerbes und seine fragwürdige Geschäfts- und Programmpolitik (vgl. das Editorial von Urs Jaeggi in der letzten Nummer) geben jedoch nicht Anlass zu allzu grossem Optimismus.

Mit freundlichen Grüssen

