

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 35 (1983)
Heft: 5

Artikel: Zerstört Video die Filmkultur?
Autor: Ulrich, Franz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932377>

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: 17.03.2025

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

ren auf dem Bildschirm begann, hat sich mittlerweile zum gesellschaftlichen Phänomen mit enormer Sprengkraft entwickelt: die Video Games oder Tele-Spiele. Die Mini-Kassetten mit ihren dazugehörigen Klein-Computern haben auf dem amerikanischen Markt einen so hohen Stellenwert erreicht, dass der Fall des Dow Jones Index um neun Punkte in der ersten Dezemberwoche 82 auf Schwankungen in der Dotierung der einschlägigen Aktien zurückgeführt wurde. In der Bundesrepublik standen Ende 82 ungefähr eine halbe Million Abspielgeräte. Die dazugehörige Software erweckt stark den Eindruck, dass mit den Video-Spielen das Führen begrenzter Kriege vor-exerziert werden soll: «*Defender*», «*Warlords*», «*Space Invadors*», «*Missile Command*», «*Stosstrupp im Weltraum*», «*Städteverteidigung*» – das sind einige

der Titel, welche die Marktführerin «Atari» anbietet, Tochter der Warner Communications Company. Zwar werden mittlerweile auch zahlreiche Lern- und Sportspiele offeriert, die technisch und ästhetisch immer perfekter und variantenreicher ausgestattet sind. Der Hauptumsatz wird allerdings mit den computerisierten und akustisch aggressiv inszenierten Bildschirm-Schlachten getätigt, die etwa 20 Prozent des gesamten Angebots an Video-Spielen ausmachen. Schiessen oder Nicht-Schiessen, Vernichten oder Vernichtetwerden, das sind die einzigen Alternativen, die das spielende Subjekt bei diesen Geschicklichkeits-Übungen gegen das jeweilige Computer-System hat. Die einsame Konfrontation Mensch/Maschine findet hier ihren bisher deutlichsten und brutalsten Video-Ausdruck. Siegfried Zielinski

Zerstört Video die Filmkultur?

Über 4000 Videoprogramme sind gegenwärtig auf dem Markt. Der Anteil der Kinospielefilme, inklusive Sex- und Pornofilme, beträgt um die 3000. Und monatlich kommen etwa 100 neue dazu. 1981 wurden in der Bundesrepublik Deutschland 85 Prozent des Gesamtumsatzes der Videoprogramme mit Spielfilmen erwirtschaftet. In der Schweiz dürfte das Verhältnis ähnlich sein. Fast jedes Unterhaltungselektronik-Fachgeschäft führt eine Soft-Ware-Spezialabteilung, und bereits gibt es rund 50 spezialisierte Videotheken. Das Videogeschäft ist vorwiegend ein Mietgeschäft, da der Kaufpreis der Kassetten noch immer als (zu) hoch erscheint. Die Miete ist erschwinglicher: Sie kostet zwischen sechs und zwölf Franken pro Tag (bewegt sich also im Rahmen eines Kinobilletts) oder 14 bis 25 Franken pro Woche. Die beliebtesten Sparten sind Sex, Action, Brutalität und Krieg, meist Filme von in jeder Beziehung minderwertiger Qualität. (Zu den «Konturen des Spielfilmangebotes» siehe den entsprechenden Abschnitt im Beitrag von Siegfried Zielinski in dieser Nummer.) Seit jedoch ab etwa Ende 1981 die

grossen Produktions- und Verleihfirmen Hollywoods auch ihre alten und neuen Spitzenfilme auf den europäischen Videomarkt werfen, ist das Spielfilmangebot erheblich attraktiver geworden.

Attraktivität und Nachteile des Video

Es liegt auf der Hand, dass Video für den Benutzer verschiedene Vorteile bietet, die dieses neue Medium attraktiv machen. Man kann sich ein eigenes Programm machen, unabhängig vom Kino- und Fernsehangebot. Mit der Videokassetten-Vermietung existiert bereits eine Form des Privatfernsehens ausserhalb staatlicher und öffentlich-rechtlicher Kontrolle. Die Videokassette, und damit auch der Spielfilm, wird jederzeit verfügbar. Man kann sich einen Film mehrmals ansehen, kann bestimmte Szenen immer wieder abspielen, kann bevorzugte Genres oder Werke beliebter Stars sammeln – kurz: Man kann sich nach eigenem Gusto eine Videothek zusammenstellen wie früher eine Bibliothek. Für alle jene, die vom Kino- und Fernsehprogramm unab-

hängig sein wollen, bietet sich Video als *Alternativmedium* an. Gerade für Filmliebhaber, die wegen der Strukturkrise des Kinos (Schliessung vieler Kinos insbesondere in Kleinstädten und auf dem Land) oder wegen schlechter Programmierung auf ihre bevorzugten Filme verzichten müssen, bietet das Video-Spielangebot eine willkommene Möglichkeit, dennoch auf die Rechnung zu kommen. Zudem bietet Video auf dem Gebiete der Bildung, Dokumentation, (Populär-)Wissenschaft, Unterhaltung, Künste usw. zusätzliche Programme, die hier nicht einmal berücksichtigt werden.

Der Einsatz von Kinofilmen auf Video ist aber auch mit erheblichen ästhetischen Nachteilen verbunden. Die Vorführung eines Films auf dem Bildschirm ist einer perfekten Kinoprojektion optisch und akustisch weit unterlegen: Das kleine Bildformat (vor allem bei Breitwandfilmen fehlt meist bis zu einem Viertel des Bildes), die schlechte Bildauflösung, das Zusammenfallen der Lichtwerte und Farbtöne, das geringe akustische Volumen und die meist synchronisierten Fassungen verhindern vor dem Bildschirm jenes typische Kinoerlebnis, das einen Teil der Faszination eines Filmbesuches ausmacht. Die schlechte Qualität auf dem Bildschirm erlaubt eigentlich nur Informationen über einen Film, kann diesen aber nie ersetzen.

(Film-)kultureller Verlust

Die mindere Qualität des Bildschirms – sie betrifft Videokassetten ebenso wie von Fernsehanstalten ausgestrahlte Kinofilme – hat eine meiner Meinung nach auf die Dauer fatale Folge: Die Zuschauer gewöhnen sich an einen ästhetisch anspruchslosen Kinoersatz, was letztlich zu einem (film-)kulturellen Verlust führt. Nicht zuletzt im Hinblick auf die Videoauswertung, die schon heute oft einträglicher ist als die Kinoauswertung, werden immer mehr Filme produziert, die die ästhetischen und formalen Möglichkeiten des Mediums Film gar nicht mehr auszuschöpfen versuchen, da sie auf dem Bildschirm ja doch nicht zur Geltung kommen. Entsprechend unat-

traktiv wirken sie im Kino, was wiederum Folgen auf den Kinobesuch hat. Der bereits vom Fernsehen auf die Kinos ausgeübte Druck hat sich durch das Videoangebot noch verstärkt: Die synchronisierten Fassungen gewinnen an Terrain, vor allem auf dem Lande, wo es auch immer schwieriger wird, anspruchsvolle Filme zu programmieren. Wer dieses Problem achselzuckend mit dem Hinweis abtut, hier spiele eben auch das Gesetz von Angebot und Nachfrage, übersieht, dass im kulturellen Bereich der merkantile Gesichtspunkt nicht das einzige Kriterium sein darf. Der Verlust an ästhetischen, formalen Qualitäten, an Kunst also, ist immer auch verbunden mit einem Verlust an geistiger und ethischer Qualität, letztlich auch mit einem Verlust an Transzendenz.

An der Kinokrise ist allerdings das Filmgewerbe, Kinobesitzer und Verleiher, nicht ganz unschuldig. Es wurde verpasst, die Kinos rechtzeitig zu modernisieren und den Bedürfnissen des Kinopublikums anzupassen. Unterstützt von kurzsichtigen Verleihern wurde jede Primitivwelle (Agentenfilme, Italowestern, Sex- und Pornofilme, Brutalofilme) mitgemacht, ohne Rücksicht auf jenen Teil der Zuschauer, die damit aus dem Kino vertrieben wurden. Einen Teil dieses (älteren) Publikums zurückzugewinnen (angesichts der geburtenschwachen Jahrgänge eine Notwendigkeit), erfordert einiges an Phantasie und Einfällen, beispielsweise eine sorgfältige und kontinuierliche Programmierung beliebter älterer Filme, die man je länger je weniger den Fernsehanstalten überlassen sollte, was allerdings auch die Einsicht und das entsprechende Verhalten der Rechteinhaber erfordert.

Trümpfe des Kinos

Der überwiegende Teil des Kinopublikums setzt sich heute aus 16- bis 30jährigen zusammen. Der Anteil der Generationen, die mit dem Fernsehen aufgewachsen sind und es deshalb als selbstverständlichen und unspektakulären Bestandteil ihres Alltags betrachten, wird immer grösser. Untersuchungen bestäti-

gen, dass der Kinobesuch als Erlebnis an Bedeutung gewinnt. Das wichtigste Motiv für den Kinobesuch ist zwar noch immer das Thema des Films, aber andere Gründe haben an Gewicht gewonnen: Faszination der grossen Bilder; psychologischer Effekt des dunklen Raumes, der die Konzentration und Identifikation erleichtert; Kino als Treffpunkt, als Gemeinschaftserlebnis, die Chance, anonym zu sein und gleichzeitig kollektiv reagieren zu können; Bedürfnis, dem beruflichen und familiären Alltag zu entfliehen und mit Gleichaltrigen, Freunden(-innen) und Kollegen andere Welten zu erleben. Wenn es den Kinos gelingt, sich aus blossen Abspielstellen in gesellschaftliche Treffpunkte zu verwandeln und damit eine sozialisierende Funktion zu übernehmen (im Gegensatz zu Fernsehen und Video, die die Passivität, die Vereinzelnung, Vereinsamung, Beziehungslosigkeit, Entwurzelung und Isolierung begünstigen), dann brauchen sie trotz Videoboom um ihre Zukunft nicht zu bangen. Das zeigt auch da und dort der Trend wieder zunehmender Kinobesucherzahlen, beispielsweise in Baden und Wettingen, wo es mit einer sorgfältig auf die *verschiedenen* Bedürfnisse des Publikums abgestimmten Programmierung gelungen ist, die Zuschauerzahl trotz Anschluss an eine Gemeinschaftsantenne mit 12 Programmen und trotz der Nähe von Zürich um 15 Prozent zu erhöhen. An anderen Orten ist in der gleichen Zeit der Kinobesuch um ebenso viele Prozente zurückgegangen, und flugs muss der «Todfeind Video» der Filmbranche als Sündenbock herhalten. Dabei steht fest, dass es sich bei Video und Kino um verschiedene Konsumentengruppen handelt: Kinogänger sind jünger und gesellschaftlich aktiver als die Videokonsumenten, die eher dem Lager der häufigen TV-Gucker angehören.

Ein weiterer Trumpf des Kinos ist, dass Video auf dessen Leaderfunktion angewiesen ist. Eine Videokassette wird nur zum Hit, wenn der Film schon im Kino ein Erfolg war. Unbekannte Filme kauft kein Mensch (ausgenommen Porno- und Brutalfilme, bei deren Kauf oder Miete andere Motive ausschlaggebend sind). Auf diese Werbewirkung des Kinos kann die

Videobranche nicht verzichten, und für die Kinos ist es entscheidend, ob sie die Filme abspielen können, bevor sie auf Videokassetten herauskommen. Erstaufführungskinos haben da eine recht starke und komfortable Position, während die kleinen Kinos und insbesondere die Landkinos in eine immer schwierigere Lage geraten: Viele in ihrem Einzugsgebiet lebende potentielle Kinobesucher fahren in die nächste Stadt, um sich den Film anzusehen, bevor er aufs Land kommt. Zugleich ist inzwischen der Film auch auf Kassetten herausgekommen (die Videopiraten lancieren manchmal ihre Kassetten, beispielsweise «E. T.», bevor der Film überhaupt angelaufen ist). Diese Kinobesitzer haben in jedem Fall das Nachsehen. Zwischen dem Bedürfnis der Produzenten und Verleiher, einen Film möglichst rasch nach dem Kinostart als Kassette auf den Markt zu werfen, und dem Bedürfnis der Theaterbesitzer, einen Film zuerst im Kino auswerten zu können, muss eine Lösung gefunden werden, die das Überleben der Kinos sichert.

Schmalfilmverleiher und Filmschaffende haben das Nachsehen.

Eine spürbare Konkurrenz ist Video für die Schmalfilmverleiher, auch die beiden kirchlichen, geworden. Die Ausleihen stagnieren oder gehen gar zurück. Die Ursache liegt weniger im kommerziellen Spielfilmangebot auf Kassetten als im Kopieren von Filmen am Fernsehen. Für den eigenen Gebrauch ist das weder zu beanstanden noch zu verhindern, sowenig wie beim Überspielen von Schallplatten auf Tonkassetten. Problematisch wird es aber, wenn Institutionen wie Schulen, Pfarreien, Unternehmen usw. Filme und Fernsehproduktionen schwarz aufnehmen und im Unterricht und in der Bildungsarbeit einsetzen. Früher viel verlangte Filmklassiker wie «High Noon» können kaum noch ausgeliehen werden, weil sie überall, wo sie gebraucht werden, legal oder illegal auf Kassetten vorhanden sind. Auch Kurzfilme werden ziemlich skrupellos und unbekümmert um Urheber- und Auswertungsrechte kopiert



... und «Jonas» von Alain Tanner und «L'amour des femmes» von M. Soutter. Im Gegensatz zu den deutschschweizerischen sind die welschen Filme auf Video besser erschlossen.

und eingesetzt. Es gibt nicht wenige Videotheken in Schulen und anderen Institutionen, die auf diese moralisch recht fragwürdige Weise zustande gekommen sind.

Für die Schmalfilmverleiher wird das Ankaufsrisiko immer grösser, da sie zwar die Auswertungsrechte bezahlen, aber riskieren, den Film nur noch beschränkt auswerten zu können. Wenn sie ihr Angebot um Videokassetten erweitern – und sie werden nicht darum herumkommen –, dann droht die gleiche Gefahr. Zudem können sie kaum in Konkurrenz mit dem Videohandel treten, sondern müssen – wie schon beim Schmalfilm – Lücken erspüren bei Filmen, die in der Bildungsarbeit eingesetzt werden können.

Die Praxis des Videopiratenums trifft aber auch die eigentlichen Urheber, die Autoren und Produzenten, der Filme, da sie um ihre urheberrechtlich geschützten Einnahmen geprellt werden, und zwar ausgerechnet auch von kirchlichen und schulischen Institutionen. Je weniger Filme und Kopien ein Verleih kaufen kann, desto weniger bekommen die Autoren. Das trifft insbesondere auch Schweizer Filmschaffende, deren Werke in der Bildungsarbeit eingesetzt werden (können). Es ist dringend zu wünschen, dass sich alle Institutionen und Personen, die Bildmedien in ihrem Bildungsbereich einsetzen, ihrer moralischen und kulturellen

Verantwortung besser bewusst werden und entsprechende Konsequenzen ziehen.

Grosse und Kleine

«Aus der Sicht des Films und mit Bestimmtheit aus der Sicht der Filmproduktion sind die neuen Medien zu begrüßen, ja zu unterstützen. Sie erlauben dem Film eine wirtschaftlich solidere Verbreitung im erweiterten Rahmen eines multidisziplinären Marketings über Kino, Kassetten, Pay-TV und Fernsehen. Das heisst: Film nicht mehr nur ausschliesslich fürs Kino, sondern künftig in erster Priorität, der die Kassetten folgen, dann das Pay-TV, während das Fernsehen in der Regel den Abschluss der Auswertungskaskade bildet. Ihre planvolle Steuerung ist unerlässlich, um die sinnvolle Koexistenz der Medien zu sichern und in ihrer sich ergänzenden Funktion für den Zuschauer deutlich und attraktiv zu machen» (Alex Bänninger, Chef der Sektion Film im Eidgenössischen Departement des Innern, an einer Informationstagung des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins über «Die neue Rundfunkverordnung» im vergangenen November in Bern).

Ist aber diese «planvolle Steuerung» überhaupt noch möglich? Sicher nicht ohne gewisse staatliche Eingriffe zum Schutze der Kleinen. Denn zur Zeit sind vor allem die grossen Film- und Medienkonzerne (vgl. den Artikel von Peter Müller in dieser Nummer) auf Expansionskurs. Sie beherrschen alle Bereiche von

der Produktion bis zur Distribution (Kino und Kassetten). Die Folge ist, dass die Grossen auf Kosten der Kleinen noch mächtiger werden. Können sich ihnen gegenüber unsere unabhängigen Verleiher noch behaupten oder müssen sie auch bei uns den Filialen der amerikanischen und europäischen Major Companies weichen? Haben die Filmschaffenden der Dritten Welt hier noch eine Chance? Kann es im Bereich der Medien überhaupt noch zu einem Kulturaustausch kommen, bei dem die Dritte Welt

nicht hoffnungslos ins Hintertreffen gerät? Und ist die Situation für kleine Filmländer wie die Schweiz nicht ähnlich? Kann sich unser Filmschaffen, das bereits mehr als genug Schwierigkeiten hat, überhaupt noch entwickeln, wenn die Medienlandschaft von einigen wenigen Mächtigen beherrscht wird – ein Filmschaffen wohlverstanden, das seine Eigenart und Eigenständigkeit bewahrt und nicht im Tiegel internationaler Koproduktionen zur Unkenntlichkeit ausgekocht wird?
Franz Ulrich

Video oder die Spitze eines Multi-Eisbergs Ökonomische Hintergründe

I.
Einzig eine europäisch geeinte Unterhaltungselektronik kann ein Bollwerk gegen die aggressiven Japaner sein – der Unternehmer Max Grundig gab diese Losung aus, als er sich im Sommer 1982 anschickte, die *Telefunken* (Umsatz 1981: 1,4 Mrd. SFr.; 10 000 Beschäftigte), den defizitären Arm des wankenden Riesen AEG, aufzukaufen. Und lautstark beschwor Grundig Europa erst recht herauf, als er im letzten November bekanntgab, seinen Konzern (Umsatz 1981: 2,4 Mrd. SFr.; 30 000 Beschäftigte) der französischen Firma *Thomson-Brandt* (Umsatz 1981: 13,1 Mrd. SFr.; 128 000 Beschäftigte) verkaufen zu wollen, einem seit kurzem verstaatlichten, defizitären Elektronik-Multi. Die Reaktionen in der BRD waren, anders als in Frankreich, gar nicht überschwänglich: Ausgerechnet der freie Unternehmer Grundig wirft sich in die Arme der Sozialisten, und erst noch der französischen! Das Wehgeschrei ist in bundesdeutschen Wirtschaftskreisen bis heute nicht verstummt, allen europäischen Sirenenklängen Grundigs zum Trotz.

Doch die marktwirtschaftlichen Krokodilstränen der Grundig-Kritiker können nicht darüber hinwegtäuschen: Europas Unterhaltungselektronik-Industrie, zumal ihre Videorekorder-Produktion, ist

bedroht. Die Zahlen sprechen für sich: Die Japaner haben 1982 4,35 Mio. Videogeräte in die Europäische Gemeinschaft (EG) exportiert, was einen Marktanteil von 90 Prozent bedeutet. Dazu kommt: Weil die Rekorder-Produktion die (grosse) Nachfrage überstieg, haben die Japaner einen Preiskrieg entfesselt, bei dem den Europäern Hören und Sehen vergeht. Ob das Mitte Februar zwischen der EG und Japan abgeschlossene Exportbeschränkungs-Abkommen an der europäischen Misere etwas ändert, bleibt abzuwarten. Die Japaner haben sich in dem komplizierten Vertrag verpflichtet, 1983 nur 4,55 Mio. Rekorder in die EG auszuführen, und für zwei weitere Jahre können entsprechende Höchstwerte aufgrund der Nachfrage festgelegt werden. Überdies sollen die japanischen Preise an die europäischen angeglichen werden.

Soviel steht trotzdem schon fest: Die Übermacht der Japaner, die im Video-Boom einen Ausweg aus der Stagnation des Hifi- und Farbfernsehergeschäfts sehen, wird nicht so leicht zu brechen sein. Kein Wunder darum, dass der greise Grundig nicht tatenlos zusehen wollte, wie Nippons clevere Manager sein Lebenswerk unterhöhlten. Die Ausschau nach möglichen deutschen Partnern en-