

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 39 (1987)
Heft: 2

Artikel: Internationaler Ausverkauf der Filmware
Autor: Zielinski, Siegfried
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-931937>

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: 19.03.2025

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

deo-Index gesetzt wurden und damit öffentlich nicht beworben werden dürfen sowie Jugendlichen unter 18 Jahren nicht zugänglich gemacht werden sollten, sind ebenfalls im Angebot der Schweizer Videotheken. Auch die 23 Titel, die in der BRD wegen Verstosses gegen Paragraph 131 des Strafgesetzbuches (gewaltverherrlichend/menschenverachtend) bundesweit beschlagnahmt und eingezogen wurden, sind fast ausnahmslos im Sortiment der Vertriebsfirmen und somit im Verleih der Videotheken erhältlich. Letzteres Beispiel zeigt unmissverständlich, wie es in der Praxis um die Bemühungen des Schweizerischen Video-Verbandes steht. In der Presseinformation vom 27. August heisst es wörtlich: «Wir möchten mit unserer praktischen Erfahrung mit-helfen, insbesondere die Jugend vor möglichen Schädigungen durch schlechte Videofilme zu schützen.» Schöne Absichten ohne Auswirkungen in der Sortiments-Gestaltung der Anbieter. ■

Roland Stangl
ist Chefredaktor des «Schweizer Video-Magazins».

ZOOM zum Thema Video

Die beiden Themenummern «Gewalt und Medien» (7 und 12/86) enthalten Beiträge zu «Brutalität auf Video» sowie zum «Markt mit bespielten Videokassetten». Der Autor dieses letzteren Beitrages, Siegfried Zielinski, präzisiert in dieser Nummer seine damalige Analyse, indem er den Besitzverhältnissen der internationalen Filmverwerter auf Video genauer nachgeht. Vor fast vier Jahren befassten wir uns unter dem Titel «Video: moderne Seh-schulung» (5/83) zusammenhängend mit wirtschaftlichen, ästhetischen sowie ethischen Fragen des neuen Mediums.

Siegfried Zielinski

Internationaler Ausverkauf der Filmware

Als die Verbreitung der Videorekorder Anfang der 80er Jahre stetig zunahm, entdeckten die amerikanischen Major Companies in den westeuropäischen Heimkino einträgliche Absatzmärkte, die sie unter eigener Regie kommerziell zielstrebig auszubeuten versuchten. Die Initiative der amerikanischen Filmverwertungsgesellschaften hat die national eigenständigen Labels (Anbietermarken) entweder ganz vom Markt verdrängt, sie über Lizenzverträge in völlige Abhängigkeit von ihren Produkten gebracht oder – dies gilt vor allem für den Bereich der billigeren B- und C-Pictures-Verteiler – in den Zusammenschluss zu Distributionsgemeinschaften gezwungen.

Starke Position der Amerikaner

Die wenigen Markenzeichen auf den Kassettenhüllen repräsentieren die Medienproduktions- und -verteilzentren der westlichen Welt: CIC vertritt die Interessen von Universal (Tochter der MCA = Music Corporation of America) und Paramount (Gulf & Western Industries). Hinter CBS/Fox stehen nicht nur die mit fast fünf Milliarden Jahresumsatz gewichtigen Verwertungsinteressen des CBS-Medienkonzerns. Seitdem im Verlauf des Jahres 1985 Rupert Murdoch zunächst 50 Prozent

und schliesslich die gesamte 20th Century Fox Holding Company aufkaufte, stecken in dem Joint Venture auch die Softwareambitionen des australischen Mediensars und Besitzers von Sky-Channel. Warner Home Video fungiert für die weltgrösste der Major Companies, seit kurzem in der Bundesrepublik nicht mehr unter gemeinsamem Dach mit der Schallplattenfirma WEA, sondern als juristisch selbständige GmbH. Im Label RCA/Columbia sind der weltgrösste Elektronikkonzern, dem u. a. auch das Network NBC gehört, sowie die Filminteressen der Coca-Cola Bottling Company vereinigt, die wiederum mit der Embassy Home Entertainment über einen zweiten Videover-teiler verfügt, den sie allerdings gegenwärtig abzustossen versucht. Disney Home Video beherrscht für seine Filmmutter den immer lukrativer werdenden Markt der audiovisuellen Kinderbetreuung per Video Kasette. MGM/UA Home Video (Slogan: «The Lion Roars Around the World») war bis vor kurzem noch fest in der Hand des Finanzmagnaten Kirk Kerkorian; nach erheblichen Verlusten in den letzten Jahren entschloss sich dieser aber 1986, die legendären Studios der Major Company samt ihren riesigen Stocks von etwa 4000 Filmen an Ted Turner zu verkaufen, den Alleinbeherrscher und Begründer des Neue-Medien-Imperiums TBS (Turner Broadcasting System, Inc). Diese Übernahme bestätigt auch auf der Ebene der Besitzverhältnisse, dass die Filmverwertung international zunehmend durch die grossen Broadcaster, die Fernsehver-teiler, dominiert wird.

Von den knapp 50 Anbietern industrieller Spielfilmsoftware in der Bundesrepublik stellen die US-Majors alleine oder im Verbund mit den Networks nur ganze sechs. Aber sie vor allem

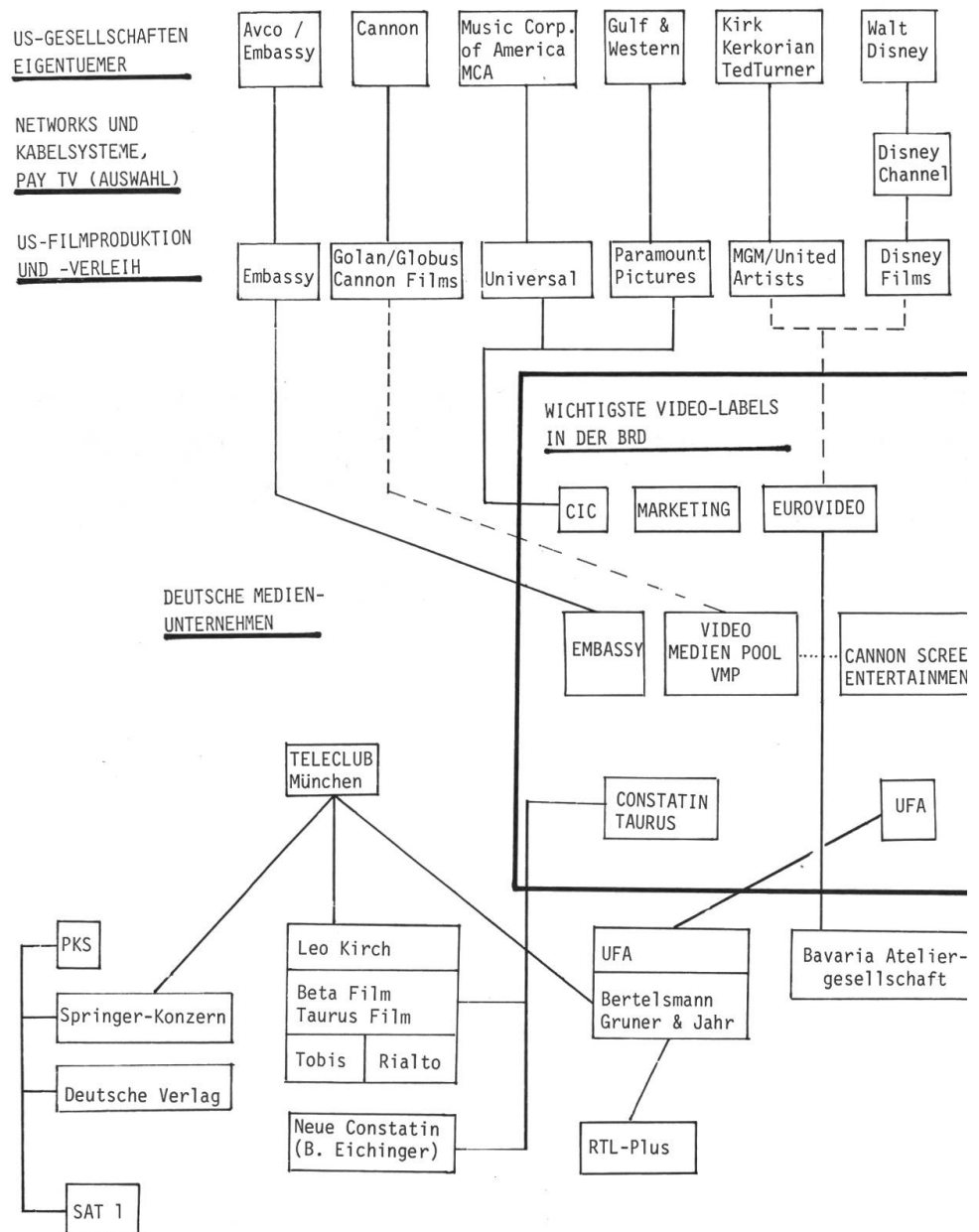
sind es, die über den Stoff verfügen, aus dem die kassettierten Träume auf Magnetband fabriziert werden. Dafür ein Beispiel: Fast drei Fünftel (28) der 50 erfolgreichsten Titel, die Media Control für den Markt der Bundesrepublik im Zeitraum 11. Oktober 1985 bis 5. Februar 1986 ermittelt hat, werden direkt von diesen Labels angeboten.

Europäische Filmverwerter

Die übrigen neun Firmen, die überhaupt in dieser Hitliste vertreten sind, und die weitgehend den Rest der wirtschaftlich bedeutenden Anbieter repräsentieren, verdanken ihren Erfolg ebenfalls vor allem der Hollywood-Produktion. Sie haben in ihrem Status, den sie innerhalb der Medienlandschaft einnehmen, ähnliche Charakteristika wie die grossen sechs. Die stärksten von ihnen sind fest eingebunden in die Verwertungsinteressen des Kinos, des traditionellen Fernsehens und der neueren Verteilformen von TV-Kommunikation:

Taurus Video ist eine der Tochterfirmen des Filmrechtehändlers Leo Kirch, der seine Medienmacht in den letzten Jahren stetig ausgeweitet und wirtschaftlich diversifiziert hat. Sein starkes Engagement im Bereich des Pay TV (Teleclub, vgl. ZOOM 10/85) sowie die davon sicher nicht zu trennende Miteignerschaft beim Springer-Konzern sind nur zwei seiner Tätigkeitsfelder. Taurus agiert seit einiger Zeit in Distributionsgemeinschaft mit der *Constantin Video*, der Kassetten-Tochter von Westdeutschlands jungem Produzentenkönig Bernd Eichinger, der sich seit Januar 1984 mit der Constantin Television Programm GmbH ebenfalls kräftig in den neuen Fernsehmedien engagiert. Zusammen dürften sie wohl am ehesten

SPIELFILM-ANBIETER AUF DEM SOFTWAREMARKT DER BRD UND

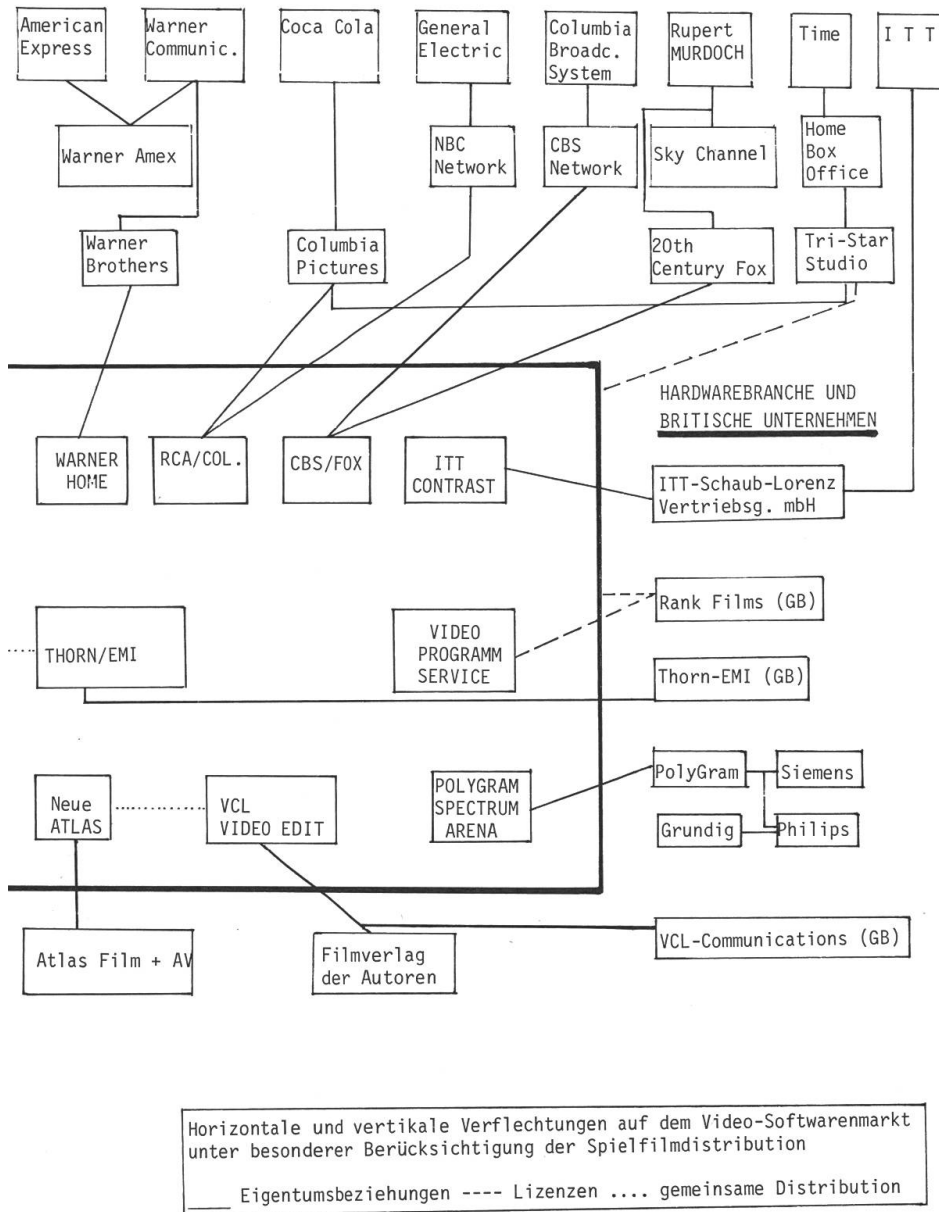


dazu in der Lage sein, den nord-amerikanischen Multi-Ablegern wirtschaftliches Paroli zu bieten.

Die *UFA-Video* ist Bestandteil der audiovisuellen Geschäftsinteressen des Bertelsmann-Konzerns. *EuroVideo* ist über die Bavaria Ateliengesellschaft eng verknüpft mit den Rundfunkanstalten WDR und SDR; über den Internationalen Medienvertrieb (IMV) vertritt sie ausserdem die Distributionsinteressen der Majors MGM/UA und Disney sowie seit kurzem auch des US-Erfolgslabels *Vestron*, die freilich als Anbieter alle drei

auch selbständig mit ihren Markenzeichen auftreten. Neben den bundesdeutschen Sammel-labels *VPS* und *VMP*, die seit Beginn des Heim-Videomarktes erfolgreich weltweit Lizenzen einkaufen, gehören zu diesen neun noch die britischen Gesellschaften, die Videotochter von *VCL-Communications* und besonders *Thorn EMI*, die bedeutendste ausseramerikanische Medienvernetzung der westlichen Welt, mit zahlreichen Verankerungen in der Hard- und Softwareindustrie, besonders auch des Fernsehens; sie

IHRE INTERNATIONALEN VERFLECHTUNGEN



machte in den letzten Jahren mit dem «Rambo»-Film (in den USA im Verbund mit Home Box Office, dem stärksten Anbieter von Pay TV und Tochter des drittgrößten Medienkonzerns der USA, Time Inc.) kommerzielle Videogeschichte.

In diesem Gefüge haben sich in den letzten Monaten eingreifende Veränderungen ergeben: Durch den Verkauf von *Screen Entertainment* an Golan/Globus (Cannon Films) hat Thorn EMI auch die Videorechte für ungefähr 2500 Filmtitel an den Newcomer unter den Majors

abgetreten. Dieser wiederum vergab die erworbenen Lizenzen an die *Video Medien Pool GmbH* (VMP), zuvor schon privilegierter Verteiler von Cannon-Ware. Ab 1987 sorgen VMP und Thorn EMI unter dem Label «Cannon Screen Entertainment» für den gemeinsamen Verkauf ihrer Produkte. VCL hat seine Marktposition durch den Kauf des Labels *Rainbow* beträchtlich gestärkt, das unter anderen Filme von Vestron Video vertreibt.

Auffällige Ausnahme im Profil des Angebots und in seinem

Status als erfolgreiches selbstständiges Label ist *Marketing Film*, mit seiner ambitionierten, ständig erneuerten und relativ kleinen Staffel internationaler Kino-Erfolge, da im Hintergrund sich die Firma sogar den Luxus leisten konnte, zum Beispiel Wim Wenders' «Paris, Texas» auf Magnetband herauszubringen.

Was neben diesen Labels den bundesdeutschen Softwaremarkt bevölkert, ist in wirtschaftlicher Hinsicht marginal bis bedeutungslos, sieht man vielleicht noch von Anbietern wie *PolyGram* oder *ITT* ab, hinter denen ebenfalls grosse Soft-, beziehungsweise Hardwareunternehmen stehen, die aber offenbar kaum an die grossen Kinoerfolge herankommen; oder sieht man von solchen Firmen ab, die auf Sparten ausserhalb des Spielfilms konzentriert sind, wie zum Beispiel *Videal* oder *VTD* für den Bereich der Sport-, Lern- und Hobby-Programme. Die übrigen leben mehr schlecht als recht von der internationalen Billigproduktion, haben sich auf Pornografie-Kunden spezialisiert oder sind mit geringeren Umsätzen auf der Basis vor allem von Filmklassikern und herausragenden Produkten westeuropäischer Kinokultur zufrieden (wie beispielsweise *Atlas*, die jetzt ihre Videogeschäfte von der Neue-Atlas-Medien-Video GmbH abwickeln lässt).

Bestselling

Branchenvertreter bemühen sich, den von den Anbietern abhängigen Handel (noch) insofern in Sicherheit zu wiegen, als sie den Videothekenbesitzern das Vermieten von Kassetten als längerfristig einzig attraktive, oder zumindest wesentliche, Austauschform des Marktes suggerieren; dennoch ist eine

Tendenz unübersehbar, die mit dem Konzentrationsprozess zusammenhängt: der allmähliche Übergang zum Verkauf der Videoware an ihre Verbraucher, genauer, zum Bestselling, wie es uns als marktbeherrschendes Prinzip aus der Buch- oder Schallplattenbranche längst bekannt ist. War der Weg der Videokassette vom Filmrechtshaber zum Konsumenten in den ersten Jahren vornehmlich gekennzeichnet durch eine Reihe zeitlich befristeter Mietverhältnisse, so setzt sich heute auf allen Ebenen der Kette immer mehr der echte Eigentums-tausch Kassette gegen Geld durch; auch wenn der Endverbraucher immer noch in allererster Linie den Stoff für sein Film-erlebnis ausleiht (nach einer Erhebung des Deutschen Video Institutes 1985 zu 92 Prozent). Dies wird sich mit der weiteren Verbreitung der Videogeräte für die Restzeit-Beschäftigung ändern. Ziel der Lieferanten des Rohstoffs Film im Zeitalter der (schiefer) unendlichen technischen Reproduzierbarkeit muss es sein, in möglichst kurzer Zeit möglichst hohe Auflagen einzelner Kassetten abzusetzen, was wiederum nur mit einigen wenigen saisonierten Produkten möglich ist; mit weniger, je kleiner der nationale Markt ist. Die schwerfällige Infrastruktur des Videoverleihs mit ihren vielen Verdienern und ihren langen Akkumulationszeiten ist dafür längerfristig hinderlich. Die klassische Videothek wird tendenziell anachronistisch. Bestselling benötigt keine Zwischenstufen des Handels. Verkauft werden kann an nahezu beliebigen Warenumschlagplätzen, zum Beispiel auch an Zeitungskiosken, oder durch den Direktversand über die Aktion von Springers «Bild am Sonntag», die sogenannte «BamS-Videothek», wurden zum Beispiel auf diesem Weg innert kürzester Zeit 20 000

Stück der «Unendlichen Geschichte» abgesetzt.

Die Geschwindigkeit der Durchsetzung des Bestsellerprinzips scheint vor allem eine Frage des Preises zu sein. Knapp 100 Franken, respektive DM für aktuelle kommerzielle Spitzenfilme, wie sie zur Zeit noch üblich sind, dürften kaum dazu geeignet sein, der Verkaufsform gegenüber der Vermietung zum Durchbruch zu verhelfen. In dieser Hinsicht lohnt sich ein Blick auf britische Verhältnisse: Das höchste Preisniveau liegt hier mittlerweile bereits unter 20 Pfund; im Frühjahr 1986 starteten einige grosse Labels ein Experiment, indem sie ausgewählte Titel in hoher Auflage für nur 6.95 Pfund über Kaufhaus- und Ladenketten anboten; womit in Grossbritannien schon annähernd das Preisniveau der Schallplatte erreicht ist (mit der die industriell bespielte Videocassette auch am ehesten als medien-spezifisches Artefakt vergleichbar ist).

Die Aggressivität, mit der einige Anbieter in der Bundesrepublik mit solcher Strategie auf den Markt drängen, lässt ähnliche Verhältnisse auch bald bei uns erwarten: Unter dem Slogan «Das Beste aus Hollywood, Ihr Einstieg ins Verkaufsgeschäft» bietet etwa MGM/UA über EuroVideo dem Handel jetzt eine Auswahl von 62 Titeln zu einem Einkaufspreis von nur 33 DM an, darunter kommerzielle Spitzenfilme wie «Vom Winde verweht» oder «Das Boot». Der niedrige Einkaufspreis dürfte Endverbraucherpreise von unter 50 DM, wie sie zur Zeit lediglich für ältere oder bereits antiquierte Streifen gehandelt werden, möglich machen. Einziger Haken bei der Aktion für den Händler: Die Mindestabnahme bei dem Sonderangebot auf kassettiertem Magnetband beträgt 30 Stück. So betreibt man den Ausverkauf

von Filmware: mit Mengenrabatt in die kommerzielle Videozukunft!

Nischen und Hoffnungen?

Angesichts des Softwaremarkt-Zentrums mit konfektionierter filmischer Massenware scheint die Prognose von einem hochgradig diversifizierten und ausdifferenzierten Zielgruppenmarkt «analog der Rolle von Qualitätsbüchern, Langspielplatten und Minoritätszeitschriften», wie sie u. a. der Soziologe E. K. Scheuch Anfang der siebziger Jahre wagte, weiter weg von der Realität zu sein als zu Beginn des Heimvideo-Zeitalters. Dieser Schein trägt jedoch meines Erachtens. Denn jenseits der öffentlichen Aufmerksamkeit beginnt sich Video-Software wie selbstverständlich und mit qualitativ wie quantitativ ansteigender Tendenz in allen möglichen Kommunikations-sphären zu etablieren. Dazu gehören nicht nur weitere populäre Sparten der Unterhaltung wie elektronische Musik-/Bild-Kompositionen, Kinder- oder Sportprogramme. (Nach Firmenangaben verkaufte das Label VTD Dr. Dressler von der erfolgreichsten Sportkassette des Jahres 1985, «Boris Becker – Wimbledon 85», alleine 13000 Stück.) Die Videokassette ist längst gesellschaftsfähig geworden; die Münchener Firma Topaz Classic etwa hat sich ganz auf das Angebot von Opern-, Operetten- und Ballett-Aufzeichnungen konzentriert und kann mit dem ständig erweiterten Angebot offensichtlich gut überleben.

Und das Medium beginnt vor allem auch in kommerziellen Gefilden seine spezifischen ästhetischen Vermittlungsleistungen und Gebrauchswerteigenschaften zu entfalten, die Aufklärungsprozessen nicht entgegen-

Video Hitparade

1. Die Goonies

(-) Warner Home Video

2. V - Die außerirdischen Besucher kommen

(1) Warner Home Video

3. L.I.S.A. — Der helle Wahnsinn

(-) CIC Video

4. American Fighter

(4) Stella Video

5. Cocoon

(-) CBS/Fox

6. Asterix — Sieg über Cäsar

(-) marketing film

7. Red Heat — Unschuld in Ketten

(-) VPS Video

8. D.A.R.Y.L. — Der Außergewöhnliche

(-) RCA/Columbia

9. Silverado

(5) RCA/Columbia

10. Miami Vice 5 — Drogen in Miami

(-) CIC Video

Auch in der Schweiz machen vor allem amerikanische Firmen die grossen Umsätze (aus «Schweizer Video Magazin» Dez. 86/Jan. 87).

genstehen müssen, sondern sie durchaus auch unterstützen können. Das gilt nicht nur für die eingreifenden Dokumentarfilm-Produktionen, wie sie von Atlas schon seit langem vertrieben werden, sondern auch für Kassetten, die speziell für das Medium hergestellt wurden. So hat beispielsweise das ambitionierte kritische Wissenschaftsmagazin «New Scientist» zu drei umstrittenen, gesellschaftlich thematisierten Technologiekomplexen, der Gen-, der Atom- und der Informationstechnologie, hervorragend gestaltete Kassetten für die individuelle wie kollektive Nutzung heraus-

gebracht, die normal kommerziell vertrieben werden. Das von Gábor Bódy – eine alte Idee Nam June Paiks aufgreifend – initiierte internationale Kunstmagazin auf Videokassette, INFERMENTAL, ist mittlerweile in der fünften Folge erschienen; Sonderausgaben nicht einmal berücksichtigt. In der ersten Hälfte 1986 unternahm der Dumont-Verlag das kommerzielle Wagnis, einen ersten Video-Sampler mit Begleitbuch (zusammengestellt ebenfalls von den Bódy's) in den Buchhandel zu bringen; auf der Frankfurter Buchmesse sorgte der Verlag für Aufsehen, indem er die elektronische Kunstsammlung, «Die 100 Meisterwerke des Louvre», für private Besitzbarkeit auf dem Markt feilbot. Eine Münchener Vertriebsfirma bietet mit der «Edition GeoVideo» eine aus über 20 Kassetten bestehende Sammlung von internationalen Reiseberichten an, in den Sprachversionen englisch, französisch, spanisch, italienisch und deutsch; der Handelspreis von nur 49 DM spricht für eine relativ grosse Auflage ...

So widersprüchlich auch dieser kulturindustrielle Prozess ist: Je stärker die Verbreitung der Abspielgeräte zunimmt, desto höher werden auch die Chancen, Produktionen ausserhalb der geradlinigen Marktkonformität in den neuen Verteiler zu bringen. Bei der hohen Rekorddichte, die beispielsweise in Grossbritannien mittlerweile vorhanden ist, sind Experimente, wie «The Other Cinema on Video», eine Sammlung von Dokumentarfilmen vorwiegend des jungen britischen Kinos, keine Utopie mehr. Mit Unterstützung durch das British Film Institute, der Southern Arts Association und ab diesem Jahr auch des privat finanzierten Channel 4 hat die progressive Videoszene mit «Independent Video» hier bereits seit länge-

rem ihr eigenes Periodikum, das im Februar 1986 mit der 51. Ausgabe erschien. Der «National Film & Video Catalogue» des British Film Institute (bfi) umfasst in der neuesten Ausgabe 2932 filmische Produktionen; das renommierte Institut leistet sich keine unangebrachten kulturpessimistischen Dünkel: 43,3 Prozent, das sind 1270, der aufgelisteten Arbeiten sind alleine auf Videokassette erhältlich, darunter in anderer Form nicht zugängliche Filme beispielsweise von Godard oder hervorragende szenische Collagen von Peter Greenaway.

Wir brechen die Aufzählung hier ab; sie soll nicht mehr als Anregung für die weitere Auseinandersetzung mit der anderen Seite der Video-Softwarekultur sein. Nicht ohne freilich die Hoffnung zu äussern, dass diese Seite u. a. unter den Bedingungen eines künftigen Direkt-Satelliten-TV, welches das kommerzielle Zentrum der Spielfilmverteilung wohl weitgehend besetzen wird, zusätzlich an Bedeutung gewinnen mag. ■

(Benutzte Quellen: Variety, Video Markt, Video Week, Screen International, Neue Medien, Media Perspektiven und eigene Recherchen. Vom Verfasser erschien 1986 im Volker Spiess Verlag Berlin eine umfassende Arbeit «Zur Geschichte des Videorecorders», die auch ein ausführliches Kapitel zur Entwicklung der Software enthält.)