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

Artikel: Weichware Video
Autor: Zielinski, Siegfried
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-932376

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.08.2025

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

Weichware Video

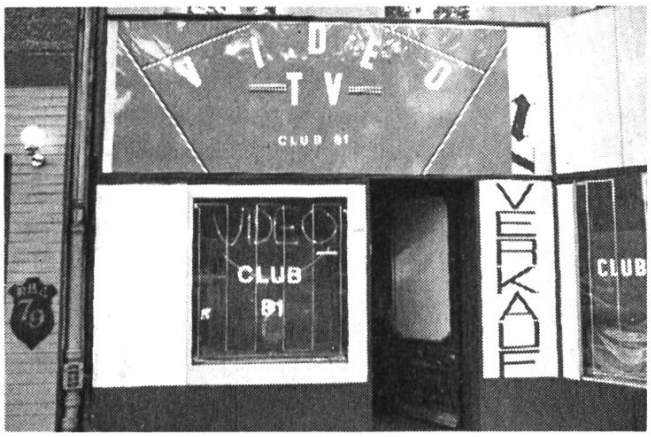
Zum Markt mit bespielten Video-Kassetten

«Photographie, Telegraphie und Radio haben die Ferne zur Nähe gemacht. Das Elend der ganzen Erde spielt sich vor den Bewohnern der Städte ab. Man sollte meinen, es fordere sie jetzt zu seiner Abstellung heraus; doch gleichzeitig hat sich die Nähe in Ferne verwandelt, denn nun geht der Schrecken der eigenen Städte in dem allgemeinen Leiden unter und man beschäftigt sich mit den Ehehändeln des Kinostars. Die Vergangenheit wird von der Gegenwart in jeder Hinsicht übertroffen.»
(Heinrich Regius, alias Max Horkheimer, Zürich 1934)

Heim-Video ist heute primär ein *Distributionsmittel für Programm-Konserven,* im wahrsten Sinne des Wortes «Pantoffel-Kino». Der Videorekorder als Abspielgerät für vorgefertigte Kassetten steht sozial für die zunehmende *Tendenz neuer Medientechnologien, die traditionelle Massenkommunikation zur Individualkommunikation werden zu lassen,* die Menschen – in den Sitzlandschaften ihrer Schachtelwohnungen der grossen Städte oder der provinziellen Isolierung und Ereignislosigkeit, in einsamer Konfrontation mit dem TV-Gerät als Restzeit-Maschine und tendenziell auch als Arbeitsmittel – mit Stoff zu beliefern. Dass dies so gut zu gelingen scheint, dass so viele darauf abfahren, liegt in den modernen Arbeits- und Wohnverhältnissen begründet und hat seine mediale Ursache nicht zuletzt darin, dass die Angebote an sozialen Formen der Massenkommunikation und die Möglichkeiten zur kulturellen Betätigung zunehmend ausgedünnt und entleert werden.
Die einschlägigen Programmangebote sind qualitativ überwiegend nicht neu. Sie haben lediglich im Medium Heim-Video eine optimale Distributionsform gefunden, die soziale Barrieren beseitigt und den Konsum von Gewalt und Sexual-Exzessen privat in der Intimität der eigenen vier Wände ermöglicht. Der Beelzebub wird nicht auszutreiben sein durch freiwillige oder gesetzliche Regelmechanismen des Marktes. Das wird bestenfalls zum Abbau der Spitze des Eisberges und zur Intensivierung des Handels mit illegaler Ware führen. Die Debatte um Video muss vielmehr *von der Situation der gesamten Medienlandschaft ausgehen.* Weder in der Bundesrepublik noch in der Schweiz – daran ändert auch der dickleibige jüngst erschienene Bericht der Expertenkommission für eine «Medien-Gesamtkonzeption» nichts – ist eine solche Auseinandersetzung über Umrisse hinaus erkennbar. Heim-Video ist *eine* Antwort auf strukturelle Defizite und Fehlentwicklungen, die über viele Jahre und Jahrzehnte entstanden sind und die das Fernsehen und das Kino selbst mit verschuldet haben.
Im folgenden geht es um eine knappe Bestandsaufnahme der weichen Ware Video. Ich gehe dabei aus von der Situation in Westdeutschland. Systematische Erhebungen zur Software in der Schweiz scheint es noch nicht zu geben. Zumindest im Hinblick auf das *Angebot,* dürften die Unterschiede freilich auch marginal sein. Die Schweizer Vertriebsfirmen, die Video-Software anbieten, sind mit wenigen Ausnahmen Generalvertretungen derjenigen Labels, die auch den bundesdeutschen Markt beliefern.

Traditionen

Das Medium Video in seiner nicht-fernseh-professionellen Form kommt eigentlich aus dem Bereich der Bildung beziehungsweise der Ausbildung. Die ersten Viertel-, Halb- und Dreiviertelzoll-Geräte standen in Universitäten, Schulen, privaten und öffentlichen Fort- und Ausbildungseinrichtungen. Hier wurde es sowohl im engeren Sinne für die Medienerziehung wie auch für diverse Fach-Disziplinen benutzt (Technik, Medizin, Mana-



gement). Daneben ist Video seit etwa zehn Jahren zum wichtigsten audiovisuellen Medium von Stadtteilgruppen, Bürgerinitiativen und auch von Künstlern geworden. Mit der Verkleinerung, Verbilligung und technischen Perfektionierung der Geräte für den privaten Gebrauch sind diese Verwendungen nicht etwa aufgehoben. Im Gegenteil: 1982 betrug das Marktvolumen der Software im industriellen Ausbildungsbereich alleine 100 Millionen DM. Im Programmangebot für das breite Publikum, wie es 1981 auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin vorgestellt wurde, nahmen die Sparten Wissen/Fortbildung/Kurse immerhin noch den stolzen Anteil von circa 22 Prozent ein. Ein knappes halbes Jahr später, zum Jahreswechsel 1981/82, waren es nur noch 16 Prozent. Dieser Anteil ist bis heute in etwa konstant geblieben. Nimmt man im aktuellen Angebot noch die Spalte «Lebenshilfe» hinzu, unter der im übrigen bereits auch eine Fülle von kirchlichen und religiösen Programmen angeboten werden, so sind die Bildungsprogramme 1982/83 sogar auf 18,5 Prozent gestiegen. Zumindest in der Offerte ist also die Bildungs- und Ausbildungstradition des Mediums nach wie vor stark vertreten. Schauen wir uns freilich die Nutzungsfrequenzen dieser Programme an, so wird das Bild realistischer: Nach einer Erhebung des Deutschen Video Institutes (DVI) betrug der Umsatzanteil der Bildungssparten 1981 gerade 2,1 Prozent. Für 1982 gibt es noch keine verlässlichen Zahlen.

Entscheidend für die extensive Ausbreitung von Video ist zweifellos die komplementäre *Entwicklung vom Lernmedium für kleine Zielgruppen zum Unterhaltungsmedium für ein Millionen-Publikum.* Eine breite Palette von Programmen kristallisierte sich heraus: Musik-Shows, Zeichentrick- und Kinderfilme, Hobby- und Sportprogramme, Magazine, Soft- und Hard core Pornos – und an erster Stelle der Spielfilm. Er steht qualitativ und quantitativ eindeutig im Zentrum des Booms mit Video-Konserven. Heim-Video ist vornehmlich ein neuer Verteiler von für das Kino und/oder für das Fernsehen produzierten Spielfilmen geworden.

Konturen des Spielfilmangebotes

Seit ungefähr vier Jahren hält nun der Boom im Heim-Video-Bereich an, was seinen Niederschlag findet in der jährlichen Verdoppelung des Geräteabsatzes wie auch in der Zunahme des Software-Angebotes um etwa 100 Spielfilm-Kassetten im monatlichen Durchschnitt. Deutlich lassen sich hinsichtlich der weichen Ware zwei Marktphasen unterscheiden: Die erste dauerte etwa bis zum Ende des Jahres 1981. Sie zeichnete sich dadurch aus, dass der Markt fast ausschliesslich mit *B- und C-Pictures* vollgestopft war, *die grossteils weder im Fernsehen aufführbar, noch ausserhalb der Non Stop- und Bahnhofs-Kinos der Grossstädte zu sehen waren.* Von den 1780 Produktionen, die formal die Kriterien des Spielfilms erfüllten, waren alleine 42 Prozent Produktionen, die gegen die Programmrichtlinien der TV-Anstalten verstiessen; davon gehörten den Genres Sex und Erotik 18 Prozent an, den Genres Eastern, Brutal und Horror 17 Prozent sowie der Gattung extrem harter Action und Krieg 7 Prozent. Die restlichen

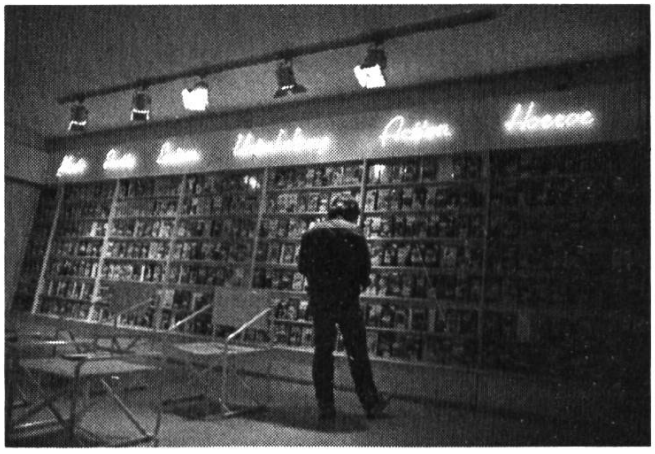
gut 50 Prozent waren einige Kino-Klassiker und vor allem Streifen aus den verstaubten Verleiher-Regalen der 40er bis 60er Jahre. Sie spielten für den Umsatz kaum eine Rolle. Das Geschäft wurde mit denjenigen Produkten gemacht, die offensichtlich aus dem Angebot der traditionellen audiovisuellen Medien herausfielen beziehungsweise im Kino eben nur in halb-kriminalisierter Umgebung zu sehen waren, den sogenannten *Genre*-Streifen. Spitzenreiter waren Kriegsfilme, die knochenbrecherischen Kung Fus aus den Billig-Firmen Hongkongs und vor allem die verschiedenen Spielarten des Porno-Sujets. Sie hatten es besonders leicht, sich durchzusetzen, da für den Video-Markt die Bestimmungen der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) nicht gültig sind und da für die Konsumenten die sozialen Barrieren des Gangs in das Sex-Kino oder den Beate Uhse-Laden wegfielen. Der deutsche Biedermann konnte sich endlich bei Salzstangen, Bier und geschlossenen Gardinen den Stoff zur Regulierung seines kaputten Sexual-Haushaltes reinziehen.

Die zweite Marktphase begann etwa Ende 1981. Sie ist geprägt durch den Einstieg der grossen internationalen Verleihfirmen Hollywoods in das Geschäft. *Metro Goldwyn Mayer, Twentieth Century Fox, Warner Communications, CBS, United Artists* und ihre Konkurrenten hatten erkannt, dass Video neue und quantitativ gewaltige Marktchancen eröffnete und drängten mit ihren riesigen Stöcken an älteren und neueren Kino-Bestsellern in den europäischen Markt. Sie führten eine ganz neue Praxis ein. Kino- und Video-Starts ihrer für den internationalen Verleih hergestellten Grossproduktionen wurden parallel oder nur mit geringfügiger zeitlicher Verschiebung lanciert. Die Folge dieser Hollywood-Invasion: Das Angebot wurde quantitativ immens ausgeweitet – mittlerweile dürften sowohl dem bundesdeutschen wie auch dem eidgenössischen Konserven-Geniesser etwas über 3000 Kassetten-Spielfilme zur Auswahl stehen. Die zahlende Aufmerksamkeit des Verbrauchers verschob sich aber schnell auf diejenigen Filme, die Bestseller des internationalen Kinos repräsentierten.

Auch mit der veränderten Marktlage ist die Tradition des Genre-Films, welche die erste Phase gekennzeichnet hat, nicht abgebrochen. Sie wurde lediglich auf ein kommerziell höheres Niveau gehoben. Denn die Streifen, welche heute Verleih und Verkauf konturieren, gehören weitestgehend ästhetisch-dramaturgisch und ideologisch denjenigen Spezies an, die auch zuvor den Markt dominierten – mit dem Unterschied, dass wir es von der Produktionsseite her nicht mehr mit B- und C-Pictures zu tun haben, sondern vornehmlich mit aufwendig inszenierten *A-Pictures.*

Nutzung des Angebotes

Ein aufschlussreiches Bild ergibt die Hitliste vom Januar 1983, die nach den Angaben von 200, nach Kriterien der Werbebranche repräsentativ ausgewählten Videotheken, Video-Einzelhändlern und -Clubs zusammengestellt wurde: Die 50 am meisten verliehenen Kassetten führt



auf Anhieb *«Die Klasse von 1984»* an, Mark Lesters widerliche, in Brutal-Exzessen förmlich badende Ausbeutung der Punk-Szene und realer Probleme von Jugendlichen und Schülern in den USA und anderswo (Anbieter: «Marketing», in der Schweiz «Theo Beeli AG»). Auf Platz zwei steht der *«Bomber»,* der neueste Prügelfilm mit Bud Spencer, der sich mit seiner bodenständigen Zuschlägermentalität zu den beliebtesten Video-Stars hochgeboxt hat (Anbieter: VPS, in der Schweiz VIHAG). Auf Platz drei und vier folgen die beiden letzten Gewalt- und Aufräume-Orgien John Carpenters *«Die Klapperschlange»* (Anbieter: «Constantin», die zumindest bis Anfang 83 in der Schweiz noch nicht vertreten war), gefolgt von seiner Fortsetzung *«Das Ende»* («Arcade»/ CBS Schallplatten AG). Auf Platz fünf steht dann mit *«Das Kommando»* (UFA/ B. Zoller AG) einer jener Kriegsfilme, die als Genre ungefähr fünf Prozent des gesamten Angebots ausmachen, deren Ausleihfrequenzen freilich weit höher liegen.

Schauen wir uns die zehn am meisten verkauften Kassetten des Monats Januar an, bei denen man ja aufgrund des hohen Preises (bis zu DM 360.–) und der Besitzbarkeit davon ausgehen muss, dass sie besonders deutlich Publikums-Präferenzen widerspiegeln, so springt das Vorherrschen des Kriegsgenres ins Auge. Mit *«Das Boot»,* dem *«Heldenkampf der Panzerjäger»* und *«Steiner, Teil 1»,* der seit Beginn des Video-Booms zu den Top Sellern gehört, sind drei Streifen darunter, die das Genre Krieg rein repräsentieren. Rechnet man die in die Zukunft verlagerten Schlachten *«Krieg der Sterne»* und *«Overkill»* noch hinzu, die unter dem Markenzeichen «Science Fiction» geführt werden, so kommt man auf einen Anteil des Kriegssujets von 50 Prozent. Die restlichen fünf Plätze nehmen *«Flash Gordon», «Caligula 1 und 2», «American Werewolf», «Lawinenexpress»* und *«Der Profi»* ein.

Inszenierungen von Gewalt und kriegerischem Heldentum stellen also zweifellos die grössten Attraktionen auf dem Markt mit Spielfilmkonserven dar. Nicht berücksichtigt ist hierbei das pornografische Genre vom Lederhosen-, Hausfrauen- und Schulmädchen-Sex bis zu seinen sadistischen Varianten etwa der KZ-Pornografie. Ihm wird zwar insgesamt ein Umsatzanteil von gut 30 Prozent zugeschrieben. Die Kriterien des Spielfilms erfüllt schon formal jedoch nur ein Teil des Angebots, vor allem im Soft Core-Bereich.

Das Medium profiliert sich – mehr noch auf der Seite der *Rezeption* als in der Struktur des gesamten Angebotes – gezielt gegen das Fernsehen und als neues Distributionsmittel für einen spezifischen Teil des Kino-Angebotes. Es entpuppt sich möglicherweise auch als *«Männer-Medium»,* wofür eine Umfrage der Zeitschrift «Hör Zu» gerade ein deutliches Indiz lieferte: Von 37 000 Lesern äusserten 37 Prozent der Männer, hingegen nur 5 Prozent der Frauen, dass sie unbedingt einen Video-Rekorder haben wollten.

Markantes an der Peripherie

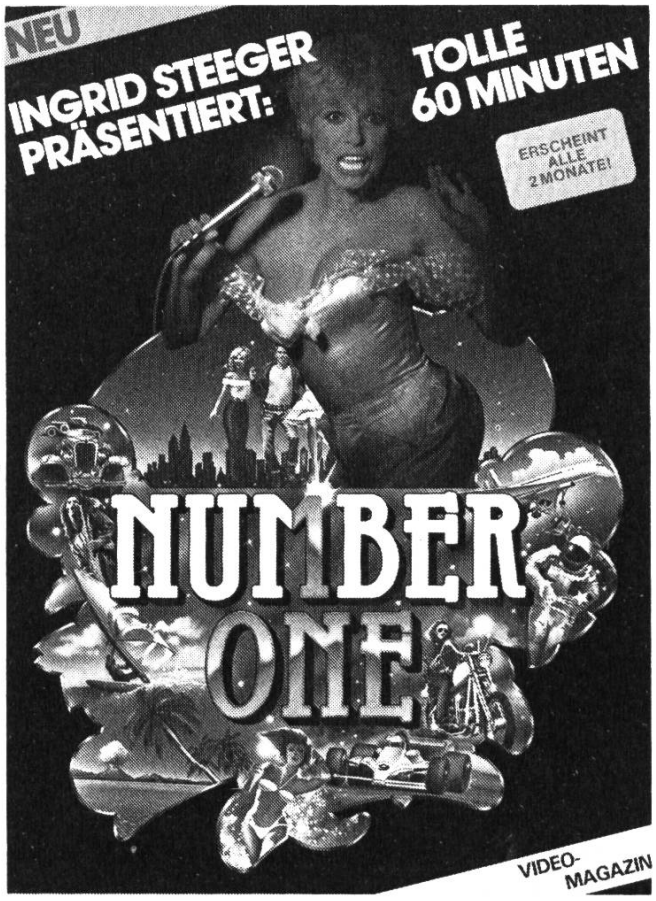
Heim-Video ist für den Spielfilm nichts weiter als ein Verteiler, der auf eine Kino-Landschaft mit vielen weissen Flecken und strukturellen Defiziten reagiert und auf ein Fernsehprogramm, in dem publikums-attraktive fiktionale Formen bisher eher stiefmütterlich behandelt wurden. Es wird in dieser Funktion längerfristig ergänzt/ersetzt werden durch billigere und

in der Präsentations-Qualität ausgereiftere Techniken wie die Bildplatte und das Pay TV (vgl. ZOOM 2/83: *Pay TV: Kukkucksei in der Medienlandschaft),* gegenüber dem der Video-Rekorder als Abspielgerät für Konserven anachronistisch wird, nicht zuletzt, weil er auf eine schwerfällige Infrastruktur angewiesen ist.

Vom Marktanteil her noch recht unbedeutend entwickelten sich in den letzten ein bis zwei Jahren Video-Formen heraus, die für das Medium spezifisch sind und die sicher weiter an Bedeutung gewinnen werden.

Zum Beispiel Magazine: «Prominente und Stars, nackt bei Ihnen zu Hause!» Mit diesem Slogan wirbt der Zürcher «Top-Video-Shop» für die *«electric blue»* Kassetten. Seit zwei Jahren belegen diese Männer-Magazine Spitzen-Positionen auf dem amerikanischen und englischen Markt. Sie setzen das in bewegte Bilder und Töne um, was ehedem und nach wie vor im Printmedium von Zeitschriften wie «Lui», «Playboy» oder «Penthouse» praktiziert wird: In recht unbedeutendem redaktionellem Umfeld werden vor allem nackte Frauen in den verschiedensten Posituren als Waren zur Schau gestellt. Dieses Konzept hat mittlerweile Nachahmer gefunden. In der Bundesrepublik testete vor etwa einem Jahr die kleine Firma «Alligator TV» mit der Kassette *«Number One»* den einschlägigen Markt. Im angelsächsischen Raum kam jetzt nach eingehender Vorbereitungszeit der erste audiovisuelle *«Playboy»* heraus, angeboten unter dem mächtigen Label CBS/Fox. Und schon hat das Medium auch seine ureigensten Promotionsträger in Form von Magazinen: die *elektronische Filmillustrierte «Cinema»,* in England das Pendant «Movie – The Magazine».

Zum Beispiel Rock/Pop Videos: Einer derjenigen Bereiche, in denen das Medium ein eigenes ästhetisch-dramaturgisches Profil gewinnt, ist die populäre Musik. Angefangen hat es mit kurzen Promotions-Bändern und Clippings, die für die Schallplatten-Firmen und Fernseh-Shows produziert wurden. Mittlerweile haben sich Rock Videos regelrecht zu bebilderten



Langspielplatten entwickelt. Interessant sind dabei weniger die abgefilmten Konzerte, die noch den Hauptanteil der Spezies stellen. Mit phantasievoller Tricktechnik und echten Innovationen in der Bilddramaturgie entstehen derzeit vornehmlich in England ganz neue audiovisuelle Produkte, die durch die Stereotüchtigkeit der Abspielgeräte und das hohe technische Niveau – beides am effektivsten realisiert natürlich in der Bildplatte – echter ästhetischer Genuss sein können. Interpreten wie «Mike Batts», «The Mobiles», «Bauhaus» oder auch Produktionen, wie sie gerade von dem Magazin «New Musical Express» in Coproduktion mit dem Kassetten-Giganten «Maxell» angeboten werden, stehen für diese Richtung. Wie populär diese Spezies auf der britischen Insel bereits ist, illustrieren nicht nur die vielen Video-Discos und die -Charts, die es bereits gibt, sondern auch die «Video Jukeboxes», die in etwa 500 Pubs des Königreiches röhren und aus denen die Fans für 25 Pence ihre Lieblings-Band abrufen können.

Zum Beispiel Video-Spiele: Was mit dem harmlosen Ping Pong vor etwa zehn Jah-

ren auf dem Bildschirm begann, hat sich mittlerweile zum gesellschaftlichen Phänomen mit enormer Sprengkraft entwikkelt: die Video Games oder Tele-Spiele. Die Mini-Kassetten mit ihren dazugehörenden 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 vorexerziert 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 Kinospielfilme, 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 Benützer 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-