Verwertungsstrategien des US-Films

Autor(en): **Bouras, James**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

Band (Jahr): **38 (1986)**

Heft 15

PDF erstellt am: **29.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-931361

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

zu übernehmen. Sie wollen global auswertbares audiovisuelles Material durch die Auswertungskaskaden schicken und sind voll und ganz den figures verpflichtet. Diese nämlich sind der einzige Grund, weshalb sie sich überhaupt mit den elektronischen Medien beschäftigen.

Zu gewachsenen Förderungsstrukturen Sorge tragen

Wenn wir davon ausgehen, dass sich der einer kulturellen Identität, einem sozialen und politischen Engagement sowie künstlerischer Vielfalt verpflichtete Film in Europa (wie übrigens auch in Afrika, Asien und Lateinamerika) nur mit staatlicher Finanzierungsbeihilfe und der Unterstützung durch das öffentliche Fernsehen in vernünftigem Rahmen produzieren lässt, dann müssten wir zu Strukturen, welche dies einigermassen ermöglichen, grosse Sorge tragen und sie noch zu verbessern suchen. Auf die Schweiz bezogen, heisst das zu versuchen, die im wesentlichen funktionierende, gesetzlich verankerte Filmförderung durch den Bund weiter auszubauen und die SRG in ihre Verpflichtungen dem unabhängigen Filmschaffen gegenüber noch stärker einzubinden. Das zweite kann aber nur geschehen, wenn a) die SRG überhaupt existiert und b) sie so stark ist, dass sie die Mittel für eine angemessene Unterstützung des unabhängigen Filmschaffens gewährleisten kann. Beides ist auf die Dauer nicht mehr garantiert.

Sollte, was leider vorauszusehen ist, demnächst die Kulturinitiative und der Gegenvorschlag von den Stimmbürgern abgelehnt werden und andererseits die SRG mittelfristig derart geschwächt werden, dass sie die Mitfinanzierung und Koproduktionen von Filmen abschreiben muss, könnten schweizerische Filmschaffende bald einmal in die Lage kommen, audiovisuelles Material statt Filme herstellen zu müssen, um überleben zu können. Das ist keine Schwarzmalerei, sondern eine mögliche Perspektive, deren Realität umso näher rückt, je mehr Filmemacher und Produzenten mit dem Investitionszuwachs liebäugeln, den die Anhänger eines unbeschränkten Medienwachstums prophezeien, von dem aber bis heute – erstaunlicherweise (?) – nichts zu verspüren ist.

Der Kampf um den Bestand eines unabhängigen, eigenständigen Filmschaffens ist deshalb heute auch ein Kampf um die Erhaltung bewährter Förderungsstrukturen. Auf der Ebene der staatlichen Filmförderung wird er, europaweit, vehement geführt. Gegen die Versuche, staatliches oder öffentlich-rechtliches Fernsehen durch privates, allein kommerziell ausgerichtetes zu ersetzen, wird indessen noch viel zu wenig getan – auch in der Schweiz, obschon bei etlichen Produzenten und Filmschaffenden die Einsicht wächst, dass eine Privatisierung und Kommerzialisierung der elektronischen Medien im audiovisuellen Bereich das Ende jeder Unabhängigkeit bedeuten könnte.

Bilder, hat Jean-Luc Godard am Seminar in Locarno gesagt, sind pazifistisch. Sie wehren sich nicht, wenn man sie zerstört. Filmschaffende und Produzenten dagegen müssten sich für ihre Bilder zur Wehr setzen, dürfen nicht zulassen, dass sie zu audiovisuellem Material verkommen. Es kann dies, um noch einmal mit Godard zu sprechen, aus dem Bewusstsein heraus geschehen, dass die Neuen Medien ohne den Film nicht auskommen. Ohne Film, so Godard, sei in den Neuen Medien überhaupt nichts los; denn Film sei scharf eingestelltes Bild. Wer, wenn nicht die Filmschaffenden, ist denn in der Lage, schärfstens eingestellte Bilder zu liefern, die auf die Dauer mehr beinhalten als seichte Zerstreuung und oberflächliche Information mit Wegwerfcharakter? Die Filmemacher müssen den Spiess umdrehen. Sie müssen die Neuen Medien in die Pflicht nehmen; denn diese sind für eine humane Kommunikation zu wichtig, als dass man sie den Marketingstrategen und Managern der Medienmultis einfach überlassen darf. ■

James Bouras

Verwertungsstrategien des US-Films

Über die gegenwärtig stattfindenden Veränderungen im Medienbereich sind die amerikanischen Produktions- und Vertriebsgesellschaften ebenso verwirrt und verblüfft wie die andernorts auch. Wir leben in einer Zeit der Experimente, die – wie anzunehmen ist – unbegrenzt andauern wird. In den USA haben wir heute eine Situation, in der Fernsehprogramme, die vor 30 oder 40 Jahren produziert wurden, jetzt am Pay-TV gezeigt oder auf Videokassetten herausgegeben werden und sehr gut ankommen. Wir sind in einer Situation auch, in der für das Pay-TV hergestellte Filme für das Heimvideo freigegeben werden, für das Fernsehen produzierte Filme oft Eingang in die Kinosäle finden und die Musik-Videoclips in vielen amerikanischen Kinos ge-

zeigt werden. Früher gab es eine «normale» Reihenfolge in der Auswertung der Kinofilme: Kinos, Heimvideo, Pay-TV, konventionelles oder sogenannt gebührenfreies Fernsehen und schliesslich diverse lokale Fernsehsender. Heute gibt es, glaube ich, für Spielfilme keine natürliche Auswertungs-Reihenfolge mehr. Diese ist vollkommen willkürlich geworden. Im übrigen sind die Ereignisse von heute kein Hinweis darauf, was morgen geschehen wird. Die Situationen verändern sich – in den USA so gut wie andernorts – so schnell, dass niemand von uns sagen kann, wo wir in sechs Monaten stehen werden.

Audiovisuelles Material

In der Folge soll versucht werden, einen Überblick über die Vorgänge in den verschiedenen Verleihkanälen oder Medien zu verschaffen. Dabei soll von drei grundlegenden Annahmen ausgegangen werden: Erstens sollten wir uns, meiner Meinung nach, wenn wir von der Filmindustrie oder vom Kino sprechen, im weitest möglichen Sinn darauf beziehen. Wir sprechen heute nicht mehr von Kinospielfilmen, von Fernsehprogrammen oder von Pay-TV-Programmen – eine solche Bezeichnung mag zwar für die erstmalige Verwendung in einem Medium geschaffen werden –, sondern von *audiovisuellem Material*. Zweitens sind wir in einem Multimediengeschäft tätig. Die Werke, die für ein spezifisches Medium geschaffen und ausschliesslich in diesem ausgewertet werden, sind äusserst selten. Zwar gibt es ausserordentliche Erfolge wie «Star Wars» (George Lucas) oder «E.T.» (Steven Spielberg), die durch die Auswertung in einem einzigen Verleihkanal Gewinne erzielen, aber sie bleiben nicht dort. «Star Wars» ist ebenfalls auf Videokassette herausgegeben worden, wurde im Pay-TV und im Fernsehen gezeigt. Somit werden selbst Werke, deren Investitionen sich durch die Auswertung in *einem* Medium bezahlt machen, auch in den *andern* ausvermarktet. Als einzige Ausnahme dazu fällt mir «Workout» von Jane Fonda ein: Dieser Film wurde für das Heimvideo produziert, hatte dort grossen Erfolg und wird auch weiterhin nur über diesen Kanal verbreitet. Ob das in Zukunft so bleiben wird, ist allerdings nicht mit Gewissheit vorauszusagen.

Meine dritte grundlegende Annahme ist, dass der Umgang mit dem Material, also den audiovisuellen Werken, dem Film, dem Kino oder wie man es immer bezeichnen will, so weit wie möglich von strengen Regierungskontrollen jeder Art befreit sein müsste. Es geht hier, um richtig verstanden zu werden, nicht um Steuerfreiheit, nicht um eine Befreiung von der Anwendung ordentlicher Gesetze über Urheberrechtsverletzungen und auch nicht um feuerpolizeiliche Anordnungen oder ähnliches. Es geht allein um die Regelung der Verleihfolge (der Auswertungskaskade). Je stärker eine Regierung versucht, sich hier reglierend einzumischen, desto mehr führt dies meiner Meinung nach zum Misserfolg.

Kino bleibt Nummer eins in der Auswertungskaskade

Die einzelnen Verleihkanäle werde ich aus der Sicht des Kinofilms, wie er für die Auswertung in den Sälen ursprünglich produziert wurde, untersuchen – nicht etwa weil dieser besser ist oder auf höherem künstlerischem Niveau steht als andere audiovisuelle Materialien, sondern weil er normalerweise in mehreren Verleihkanälen eingesetzt wird. Zuerst zur Kinoauswertung: 1984 war der Kinomarkt in den Vereinigten Staaten ausserordentlich stark; dies im Gegensatz zu einem grossen Teil der übrigen Welt. In den USA gibt es ungefähr 22000 Kinosäle oder, genauer gesagt, Kinoleinwände. Während der letzten sieben, acht Jahre waren die Besucherzahlen ziemlich stabil, d.h. sie schwankten zwischen 900 Millionen und 1,2 Milliarden pro Jahr. 1984 gilt mit 1,1 Milliarden verkaufter Eintrittskarten als ein ausserordentlich gutes Jahr.

Dass 1985 weniger erfolgreich war, hat verschiedene Gründe. Allgemein ist man sich darüber einig, dass der Misserfolg weniger auf die Konkurrenz durch die neuen Kommunikations-Technologien als auf die Art der in diesem Jahr auf den Markt gekommenen Filme zurückzuführen ist. Es erschienen im Sommer etwa 20 Filme, die mehr oder weniger das gleiche Thema hatten: Eine Gruppe Jugendlicher kommt zusammen, baut ein Raumschiff und fliegt damit zum Mars, zur Venus oder sonstwohin. 19 dieser 20 Filme waren erfolglos. Im einzigen einigermassen erfolgreichen Film stellten die Teenagers nicht ein Raumschiff, sondern ein Mädchen her...

Dennoch werden die Kinosäle in der Auswertungskaskade eindeutig an erster Stelle bleiben. Dies aus einem einfachen wirtschaftlichen Grund. Die Pro-Kopf-Einnahmen sind für den Kinobesitzer, den Verleiher und den Produzenten höher als in jedem anderen Verwertungsmedium. Ausserdem ist der Kinoerfolg oder -misserfolg eines Films für seinen Wert auf den andern Märkten – Video, Pay-TV usw. – sehr oft ausschlaggebend. Ein amerikanischer Videoexperte soll kürzlich gesagt haben, dass die Vorführung ei-

Auswertung in allen Vertriebskanälen: «Star Wars» von George Lucas ist als audiovisuelles Material besonders geeignet.

nes Films im Kino für das Heimvideogeschäft im wesentlichen die gleiche Funktion hat, wie das Abspielen von Schallplatten am Radio für das Plattengeschäft. Das könnte sich eines Tages, wenn die Videokassetten zu einem Verkaufsgeschäft werden, ändern. Heute dagegen werden Videokassetten nicht verkauft, sondern vorwiegend verliehen. Deshalb lassen sich die Pro-Kopf-Einnahmen in keiner Weise mit denen aus dem Kinoverleih vergleichen.

Dennoch soll nicht behauptet werden, dass die Zukunft für Filmverleih und Kinovorführung rosig aussieht. Es gibt einige Probleme. In den Vereinigten Staaten – und ich glaube auch in vielen andern Ländern – hat sich das Konzept der Auswertung der Filme in den Kinos verändert. Es gibt nicht mehr wie früher eine erste, zweite und dritte Aufführung in den Kinos, sondern nur noch eine. Damit hat's sich. Zum andern haben die Erhöhungen der Kinoverleihkosten enorme Auswirkungen auf die Kleinstadtkinos in den Vereinigten Staaten, vor allem weil die Kopien so teuer sind. Sie kosten zwischen 1500 und 1800 Dollars. Da die Kleinstadtkinos keine hohen Mieten zahlen können, erhalten sie die Filme erst, wenn diese in den grossen Städten bereits abgespielt sind.

In vier Ländern werden zur Zeit ernsthafte Experimente mit dem Einsatz von Videokassetten für Filmvorführungen durchgeführt, die zur Lösung solcher Probleme beitragen könnten. In Japan gibt es 15 Kinos, in denen Videobänder – ein von Sony entwickeltes ¾-Zoll-System – zu Kino-Projektionszwecken verwendet werden. In Frankreich hat das Centre National de la Cinématographie damit angefangen, die Verwendung von Laser-Videoplatten als Bildträger für die Projektion in Kleinstadtkinos zu prüfen. Auch in Indien und auf den Philippinen setzen einige Privatunternehmer Videos anstelle von Filmen für Projektionszwecke ein. Dies alles verdient unsere Aufmerksamkeit. Es könnte sein, dass

---

James Bouras ist Vizepräsident der Motion Pictures Export Association of America und Direktor von Worldwide Homevideo und Pay-TV. Sein in englischer Sprache gehaltenes Referat ist von Urs Jaeggi leicht gekürzt und bearbeitet worden.

durch eine Verbesserung der Technologie viele Anschlüsse an ein Videoprojektionssystem zu bewerkstelligen sind. Das könnte für manche Kleinstadtkinos in zahlreichen Ländern die Rettung bedeuten.

Homevideo-Boom in den USA

Ein anderes Verwertungsmedium, das in den Vereinigten Staaten wie auch in vielen andern Ländern gegenwärtig die ganze Aufmerksamkeit auf sich lenkt, ist das Homevideo. Dabei handelt es sich nicht ausschliesslich um die Möglichkeit zur Verwertung von Material, das ursprünglich für den Kinoverleih hergestellt wurde, sondern auch um die Vermarktung originaler Videoproduktionen wie etwa Jane Fondas «Workout», aber auch sämtlicher Fernsehprogramme, Musik-Videoclips, klassische Filme usw. Nach unserer Schätzung wird die Gesamtzahl der Videorecorder zur Zeit weltweit auf etwa 100 Millionen Einheiten zu veranschlagen sein. Die japanische Firma JVC prognostiziert, dass früher oder später – ich nehme an so zwischen 1990 und 1995 – rund 60 bis 70 Prozent aller mit Fernsehen ausgerüsteten Haushalte auch über Videorecorder verfügen werden. Mit rund 24 Millionen Videorecordern ist die amerikanische Bevölkerung zur Zeit am besten versorgt, gefolgt von Japan, Grossbritannien, der Bundesrepublik Deutschland und überraschenderweise gemeinsam auf dem fünften Platz Frankreich und die Türkei.

Die Anzahl von Videogeräten auf dem Markt ist indessen nicht der ausschlaggebende Faktor für ein gesundes oder kränkelndes Heimvideo-Geschäft. Zwei zusätzliche Faktoren müssen berücksichtigt werden: Der eine ist der sogenannte Durchdringungsanteil, der besagt, zu welchem Prozentsatz in den Fernsehhaushalten auch Videogeräte vorhanden sind. In den USA verfügten 1985 rund 29 Prozent der Fernseh-Haushalte über einen Videorecorder. Damit stehen die Staaten ganz unten auf der Liste. Wenn man sich die bedeutenden Märkte ansieht, gibt es keinen Zweifel, dass das Land mit dem höchsten Durchdringungsanteil an Videogeräten Australien ist, wo aufgrund von Schätzungen rund 52 Prozent der Fernseh-Haushalte auch über Videorecorder verfügen. In Japan dürften es etwa 49 Prozent und in Grossbritannien rund 42 Prozent sein. Neben dem Durchdringungsanteil ist die Schlüsselfrage, zu welchem Prozentsatz Videobesitzer tatsächlich regelmässig bespielte Kassetten benutzen. Hier bestehen keine Zweifel dass die USA und Australien die führenden Positionen einnehmen. Angenommen wird, dass in Australien rund 80 Prozent der Videogerätebesitzer bespielte Kassetten benutzen. In den USA lassen die jüngsten Studien darauf schliessen, dass es gar 82 Prozent sind. In Grossbritannien und in der Bundesrepublik dagegen ist der Gebrauch bespielter Kassetten sehr gering.

Amerika steckt meines Erachtens zur Zeit in einem Heimvideo-Boom. Schätzungen zufolge wurden 1985 ungefähr 45 Millionen bespielter Kassetten an amerikanische Einzelhändler verkauft. Dies ist eine etwas mehr als 100prozentige Zunahme gegenüber 1984. Die entscheidende Frage sowohl in den Vereinigten Staaten wie auch überall sonst ist: Werden die Verbraucher die Kassetten weiterhin nur mieten oder werden sie einmal anfangen, diese zu kaufen? Die Diskussion dreht sich darum, ob die Preise der Kassetten in der Annahme festzulegen sind, dass Einzelhändler sie kaufen und an ihre Kunden weitervermieten, oder ob sie so tief anzusetzen sind, dass der direkte Verbraucher zum Kauf ermutigt wird. Das Problem ist noch ungelöst, und es kann noch Jahre dauern, bis es so weit ist.

Betont werden muss, dass die Entwicklung des Heimvideo-Marktes in den Vereinigten Staaten auf die grossangelegte Einführung und den Erfolg des Pay-TV folgte. Diese Situation ist einzigartig. In jedem andern Land der Welt wurde das Pay-TV erst eingeführt, nachdem das Homevideo seinen Platz hatte. Eine Ausnahme könnte allenfalls noch Finnland sein.

Pay-TV bisher nur in USA erfolgreich

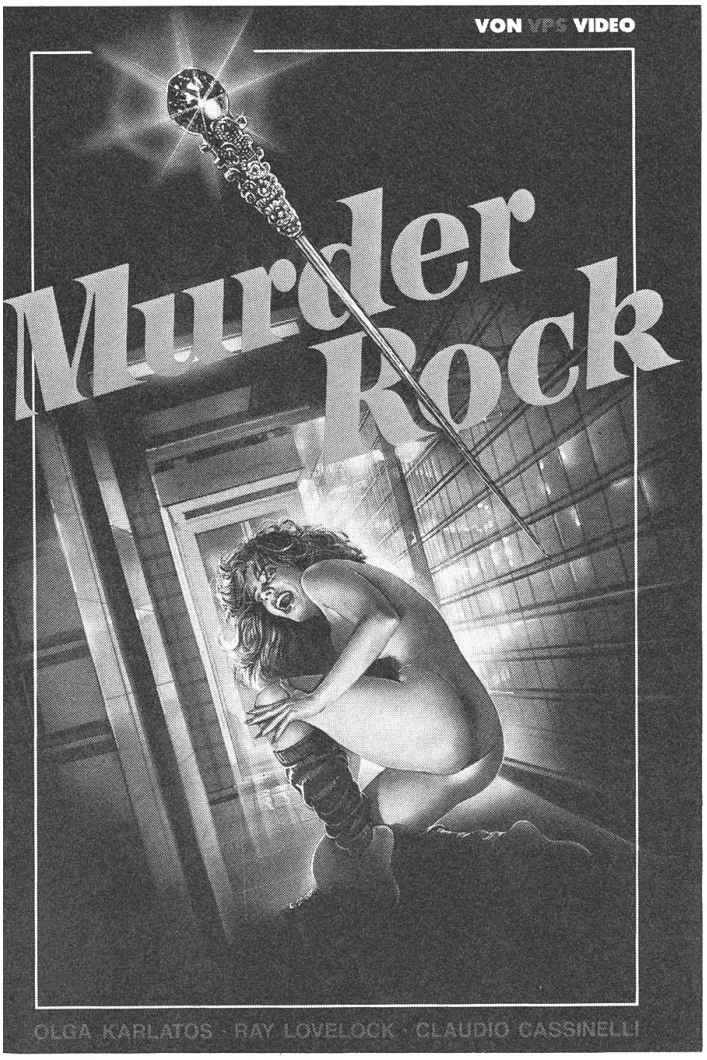
Das Pay-TV ist eine weitere Stufe in der Auswertungskaskade für audiovisuelles Material. In den Vereinigten Staaten sind zur Zeit etwa 21,7 Millionen Haushalte auf einen oder mehrere Pay-TV-Dienste abonniert. Das bedeutet, dass etwa 25 Prozent der Fernseh-Haushalte Pay-TV empfangen können. «Home Box Office» ist mit etwa 14 Millionen Abonnenten der grösste Pay-TV-Dienst der USA, gefolgt von einer Gesellschaft namens «Showtime», die etwa 5,8 Millionen Abonnenten zählt. Gegenwärtig – und möglicherweise bezeichnenderweise – stagniert das Pay-TV in den USA vollkommen. Die Pay-TV-Dienste führen das auf die Zunahme von Homevideo zurück.

Ein weiterer Faktor für die Stagnation von Pay-TV könnte sein, dass ein neuer potentieller Markt in den USA die Aufmerksamkeit auf sich zieht: das sogenannte Pay-per-view-System (Bezahle beim Sehen). Im Gegensatz zu den üblichen Pay-

TV's mit monatlicher Abrechnung und festgelegtem Programm ist das Pay-per-view-System ein Marketingkonzept, mit dem man ein spezifisches Programm bestellen kann: zum Beispiel «Beverly Hills Cop», «Star Wars» oder «E.T.». Bezahlt wird nur für den Film, den man sich bestellt und anschaut. Ob dieses System Erfolg haben wird oder nicht, wird die Zukunft zeigen. Zur Zeit steckt es noch in den Kinderschuhen. Es gibt etwa acht Millionen Kabelfernseh-Haushalte, die über die Technologie verfügen, mit der sie diesen Dienst empfangen können. Nur etwa 1,5 Millionen nutzen indessen die Empfangsmöglichkeit.

Ausserhalb der Vereinigten Staaten gibt es nur etwa 1,2 Millionen Pay-TV-Abonnenten. Mehr als 90 Prozent von ihnen finden sich in Kanada und Frankreich. In Kanada wurde Pay-TV erst einigermassen erfolgreich, als ein Konzept entwickelt wurde, mit dem verschiedene Arten von Dienstleistungen im Verbund angeboten wurde. Und in Frankreich riss erst die regelmässige Übertragung von Fussballspielen «Canal plus» aus dem Fiasko. Zwar wird von gewissen Leuten behauptet, der wahre Grund für die Steigerung auf zur Zeit 520 000 Abonnenten sei der Pornofilm, der dort wöchentlich einmal im Nachtprogramm angeboten wird. Mit Gewissheit feststellen lässt sich das indessen nicht.

Schlecht schneiden in Europa Grossbritannien und Holland ab. Bei der Beurteilung ist allerdings eine gewisse Vorsicht am Platz, sind doch «Sky Channel», «Screen Sport» oder «Music Box» gemäss der amerikanischen Definition keine Pay-TV-Dienste. Als Kabelfernseh-Abonnent kann sie praktisch jeder ohne zusätzliche Gebühr empfangen. Es ist möglich, dass Europa mit dem Kabelfernsehen und dem Pay-TV eine völlig andere Entwicklung als die USA durchmacht.



Homevideo Boom in den USA: Werbung für Film auf Videokassette.

Willkürliche Programmverbreitung – schwierige Kontrolle

Als Auswertungskanal für audiovisuelles Material ist das herkömmliche Fernsehen aus der Sicht des Programmschaffenden oder Urheberrechtseigentümers einer der einträglichsten und stabilsten. Er gilt auch als Basis für Experimente mit anderen Medien, zum Beispiel mit dem Kabelfernsehen oder dem privaten Satellitenfernsehen. Das Kabelfernsehen ist im wesentlichen eine verkappte Verleihmethode, mit der seit Jahren ohne Zustimmung der Urheber Fernsehprogramme übertragen und empfangen werden. Dies wirft eine ganze Menge Urheberrechts- und Entschädigungsfragen auf, die an dieser Stelle nicht weiter behandelt werden sollen. Das Kabelfernsehen kann auch zur Ausstrahlung der von Werbung finanzierten Programmdienste wie «Sky Channel» in Europa verwendet werden. In den USA dient es für Unterhaltungs- und Sportprogrammnetze sowie für Pay-TV-Dienste. 45,2 Prozent oder 38,8 Millionen der Fernsehhaushalte sind in den Staaten verkabelt. Dennoch gelten die USA hinsichtlich des Durchdringungsanteils nicht als ausgesprochenes Kabelland. Mit mehr als 80 Prozent der Fernseh-Haushalte ist Belgien die weltweit am stärksten verkabelte Nation. Mit dem Ausdruck Kabelfernsehen

ist allerdings vorsichtig umzugehen. In manchen Nationen wird das Kabel ziemlich allgemein genutzt und umfasst herkömmliche Breitband-Kabelsysteme, Gemeinschaftsantennen sowie Master-Antenna-Systeme und eine ganze Reihe von Geräten, mit denen man auf einer gemeinsamen Basis Fernsehsignale aus dem Äther empfangen kann. Versteht man das Kabel als betriebsfähige und leicht einzusetzende Methode zur Verbreitung von getrennten Programmdiensten, gibt es zur Zeit nur fünf stark verkabelte Nationen: die USA, Kanada, die Niederlande, Belgien und die Schweiz.

In den USA, der Karibik und in Teilen Europas gibt es gegenwärtig einen echten Boom für private Satelliten-Empfangsstationen. In den Vereinigten Staaten gibt es schätzungsweise 1,5 Millionen Haushalte, die über Antennen für den Satellitenempfang verfügen und sie im Garten oder auf dem Dach aufgestellt haben. Ähnliches geschieht in der Karibik und auch in Europa, beispielsweise in Schweden oder Spanien. Damit können Satellitensignale kostenlos empfangen werden. Für die Programmschaffenden und Urheberrechtseigentümer wird es immer schwieriger, die Kontrolle über ihr Material nicht zu verlieren. Es gehört zur Medien-Geschichte der siebziger und achtziger Jahre, dass ein grosser Teil der Programmverbreitung auf willkürlichem, unkontrollierbarem Wege erfolgt. Ist eine Videokassette einmal auf dem Markt, ist es sehr schwer, ihre Nutzung und vor allem ihren Austausch über die Landesgrenzen hinaus zu kontrollieren.

Gerade im Hinblick auf die neuen Technologien der Kommunikation erachte ich es als sinnlos, zwischen Kino-, Video- und Spielfilmen sowie Fernsehprogrammen zu differenzieren und Kategorien schaffen zu wollen. Wir haben es heute mit audiovisuellem Material zu tun, das zur ersten Auswertung im einen oder andern Medium oder Verleihkanal hergestellt wurde, jedoch automatisch durch mehrere Kanäle gehen wird. Es gibt keine festgelegte Auswertungskaskade mehr. Jedes Werk wird dadurch einzigartig und jeder Versuch zu dessen Verleih und Vertrieb ebenfalls.

Unerschöpfliche Nachfrage nach Material

Ein entscheidender neuer Faktor ist offensichtlich darin zu sehen, dass all diese neuen Medien eine unerschöpfliche Nachfrage nach Material haben. Dies trifft ganz besonders für das Homevideo zu, wo heute in den USA pro Monat 400 bis 600 Titel verliehen werden. Das ist eine erstaunliche Menge Material. Wie sollen alle Kabelkanäle, Pay-TV- und Satelliten-Programmdienste, die öffentlich-rechtlichen, die staatlichen oder die privaten Fernsehanstalten – Frankreich zum Beispiel steht kurz vor der Zulassung von 40 privaten Lokal-TV-Stationen – mit Programmen versorgt werden? Und woher nehmen all diese Kanäle ihre Zuschauer?

Jedem Programmschaffenden dürfte ziemlich klar sein, dass all diese neuen Medien enorme Finanzierungsmöglichkeiten anbieten. In Zukunft wird mehr Material angeboten werden müssen als jemals zuvor. Ich will nicht sagen, dass alles qualitativ gut sein wird. Tatsächlich wird sehr viel Schlechtes produziert werden. Aber es wird sehr viel hergestellt werden. Bei jüngsten Sondierungen wurden in den USA etwa 430 Schulen gezählt, in denen den Studenten das Filmemachen beigebracht wird. Zudem gibt es eine Reihe von Managementschulen, die Kurse zur Produktionsfinanzierung, zur Ko-Finanzierung, zur Erlangung von Bankkrediten, zur Struktur der Steuerschutzabkommen usw. anbieten. Was es dagegen kaum gibt – und ich kenne kein Land, das darüber verfügt –, sind Schulen, die Unterricht über den Verleihablauf vermitteln und auf diesem Gebiet Grundlagenforschung betreiben. Es gibt zwar viele Experten im einen oder andern Vertriebskanal, aber es gibt nur sehr, sehr wenige, die sich in allen Sparten auskennen. Eine der grossen Herausforderungen der Zukunft wird die Erarbeitung von Verleihkonzepten für audiovisuelles Material sein. Die Frage, wie dieses Material verliehen werden soll, wo es zuerst ausgewertet werden muss, wie es anschliessend vermarktet wird, kann im wesentlichen darüber entscheiden, ob ein bestimmtes Programmangebot seine Investitionen wieder einbringt, und ob es überhaupt produziert werden soll. Ich möchte behaupten, dass wir in dieser Beziehung alle im selben Boot sitzen. In Amerika versuchen wir, neue Systeme und neue Konzepte für die Auswertung audiovisuellen Materials zu finden. Möglicherweise finden wir einige, um dann nach sechs Monaten festzustellen, dass wir wieder ganz von vorne beginnen müssen, weil sich die Welt der Medien so schnell verändert. Die wesentliche Herausforderung besteht darin, immer wieder von neuem zu lernen, wie audiovisuelles Material verwertet werden soll. Eine eigentliche Strategie dafür gibt es nämlich nicht. ■