Videotheken bald überflüssig?

Autor(en): **Marek, Jan**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

Band (Jahr): **42 (1990)**

Heft 12

PDF erstellt am: **02.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-931421

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

Videotheken bald überflüssig?

Seit geraumer Zeit werden in der Schweiz mehr Filme auf Kassetten veröffentlicht, als den Weg in die Kinos finden. Der Videomarkt avancierte damit vom sekundären zum primären Spielfilmmarkt. Umsatzzahlen zeigen dies deutlich: Der Gesamtumsatz des Videosoftwarehandels hat denjenigen der Kinos im letzten Jahr weit überflügelt. Damit machen immer mehr Menschen ihre Filmerfahrungen nicht mehr im Kino, sondern über Videorecorder und Bildschirm. ZOOM hat sich über diese Entwicklung Gedanken gemacht. In einem ersten Artikel beschreibt Jan Marek die aktuelle Situation des Schweizer Videomarktes, im darauffolgenden Artikel zeigt Sigfried Zielinski Entwicklung und Perspektiven des Softwaremarktes auf, und im dritten Beitrag befasst sich Anna Garamvölgyi mit Formen der Videopiraterie in der Schweiz.

JAN MAREK

Der 24. Mai 1990 hat Filmgeschichte gemacht. Nicht, weil dieses Datum mit einer besonders hochstehenden cinéastischen Leistung verknüpft wäre, sondern deshalb, weil an diesem Tag eines der raffiniertesten Marketing-Konzepte Hollywoods in die Tat umgesetzt wurde: MCA/Universal Home Video hat den Kassenerfolg «Back to the Future II» auf den Markt geworfen, exakt einen Tag bevor die Fortsetzung «Back to the Future III» in die amerikanischen Kinos kam.

Eine Premiere ganz besonderer Art, denn dass Videofassung und Film-Sequel zwecks kumuliertem Werbeeffekt gleichzeitig lanciert werden, ist neu. Auf diese Idee kamen Hollywoods Marketing-Strategen, als sie sahen, wie der Kino-Erfolg von «Back to the Future II» auch die Videoverkäufe des Erstlings «Back to the Future» ins Rollen brachte. 18 Millionen Dollar betrug das Werbebudget für die konzertierte Mai-Aktion, und dass dieses Beispiel Schule machen wird, steht jetzt schon fest: Amerikas Filmproduzenten sind nämlich zur Zeit von einem wahren Fortsetzungs-Fieber ergriffen. Kein einigermassen erfolgreiches Filmthema, das nicht noch als Folge II, III oder IV seine kommerzielle Auferstehung erleben würde. Nicht weniger als 40 solcher Fortsetzungs-Projekte zählt die US-Filmzeitschrift «Premiere» in ihrer April-Ausgabe, – von «Batman II» über «Godfather III» bis hin zu «Rambo IV».

Mit Video zum grossen Geld

Die massive, gleichzeitige Promotion der beiden «Back to the Future»-Titel im Kino- und Videomarkt zeigt eines deutlich: Video spielt heute längst nicht mehr die Nebenrolle einer kleinen Zusatzauswertung, mit der sich die Filmgesellschaften quasi «en passant» noch ein Zubrot verdienen. Im Gegenteil: Das grosse Geld bringen heute Video und Fernsehen, die Bedeutung der Kinoeinnahmen wird immer geringer. Noch 1983 schlug der Kinoanteil an den Gesamteinkünften der «Major»- und «Independent»-Studios Hollywoods mit 35 Prozent zu Buche, Video mit 8 Prozent. 1988, nur 5 Jahre später, ist es genau umgekehrt: Video bringt 29 Prozent in die Kassen, das Kino hingegen nur 19 Prozent.

Trotz solcher Zahlen wird Video das Kino nicht so schnell von seinem angestammten Platz verdrängen, denn eine Leinwandpremiere ist vorläufig immer noch das einzige Mittel, um einen neuen Film schnell und medienwirksam in aller Leute Mund zu bringen. Sagt Roger Chevallaz, Geschäftsführer des Schweizerischen Kinoverbandes: «Für die Filmwirtschaft bleibt das Kino das beste Lancierungsinstrument, denn die Videowerbung basiert auf dem grossen Kinoerfolg.»

Rasantes Auswertungstempo

Bruno Wiederkehr, Verkaufsleiter von Warner Home Video Schweiz, stösst ins gleiche Horn und sieht «eine ganz bestimmte Reihenfolge von Aus-

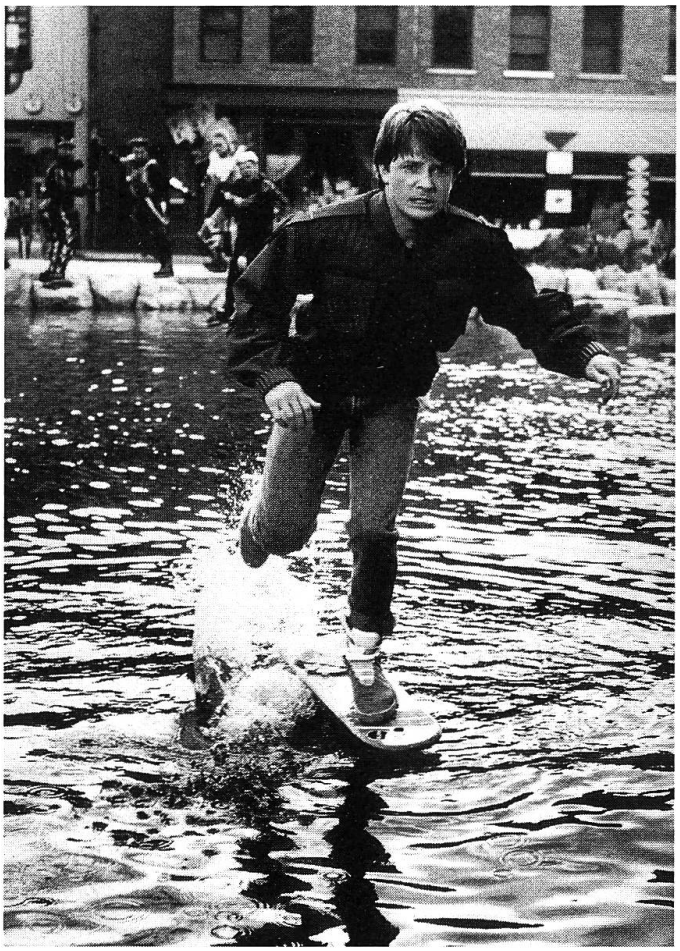
wertungs-Fenstern, die vom Kino über Video-Miete, Kaufkassetten bis zu Pay-TV und privat- wie öffentlichrechtlichen Fernsehstationen reicht». Eine Rangordnung, an der sich im Prinzip seit Jahren nichts geändert hat – mit einem Unterschied: Die Zeitabstände zwischen den einzelnen Auswertungsformen werden immer kürzer. Dauerte es bis vor kurzem noch rund ein Jahr, bevor ein Film nach der Kinovorführung in die Videotheken kam, so hat sich diese Zeitspanne heute auf 6 Monate verringert. Und wer als Filmfan gar einen Leinwanderfolg auf Kassette käuflich erwerben wollte, musste dafür bis fünf Jahre warten – heute kann er seinen Lieblingstitel meist schon ein Jahr nach der Kinopremiere sein eigen nennen.

Der Grund für dieses schnelle Auswertungs-Tempo: Neue kommerzielle Fernsehsender und Pay-TV-Kanäle zahlen Rekordpreise, um möglichst frühzeitig an aktuelle Kino-Hits heranzukommen, und verringern damit die Schonzeit der Videotheken.

Vom Verleih- zum Verkaufsgeschäft

Wie stark der Zeitdruck auch in Zukunft steigen wird, zeigt das Experiment, das Warner Brothers vor ein paar Monaten mit dem Welterfolg und Oscar-Gewinner «Rain Man» anstellte: Dem Publikum wurde «Rain Man» gleich nach der Kinoauswertung ohne vorherigen Videoverleih als Kaufkassette zum Sensationspreis von Franken 39.50 angeboten. Das Resultat: Über 36 000 verkaufte «Rain Man»-Videokassetten allein in der Schweiz, in der Bundesrepublik Deutschland gingen satte 160 000 Stück über den Ladentisch. Ein Beispiel, das stellvertretend für einen Branchen-Trend steht: Weg vom Verleihgeschäft, hin zur tiefpreisigen Kaufkassette!

55 Millionen Spielfilm-Kassetten wurden 1989 in den USA verkauft, ein Wachstum gegenüber dem Vorjahr von rund 38 Prozent. Zwei Jahre nach der Einführung von preiswerten Kaufkassetten besitzen diese bereits einen Anteil von über 20 Prozent am Gesamt-Videoumsatz der Filmbranche. Wie stark das Verkaufsgeschäft am Wachsen ist, zeigt auch das Beispiel von «Batman» von 1989: Bevor auch nur ein einziges Videoband bespielt war, lagen für die «Batman»-Kassette weltweit über 16 Millionen Vorbestellungen vor.



Neues Marketing-Konzept Hollywoods: Einen Tag vor dem Kinostart von «Back to the Future III» lanciert die Branche das Video «Back to the Future II» (oben).

Der Wandel vom Verleih- zum Verkaufsgeschäft wird vor allem bei den Endanbietern, den Videotheken radikale Konsequenzen zeigen. Denn während zu Video-Gründerzeiten hauptsächlich Sex-, Action- und Abenteuerfilme zweit- und drittrangiger Qualität in den auf Ausleih spezialisierten Videotheken zu finden waren, kommen für die Kaufkassette nur sogenannte «Blockbuster» in Frage: Mit Top-Stars besetzte, international erfolgreiche Unterhaltungsfilme mit breitem Publikums-Appeal. «Das Geschäft macht man heute mit aktuellen, im Kino erfolgreichen Titeln, die auch über 30jährige ansprechen», sagt Daniel Vogt, Geschäftsführer der Mediavision AG, der grössten Schweizer Videothekenkette.

Ein Geschäft, das nicht ohne Risiken ist: Um eine durchschnittliche Hollywood-Grossproduktion von 20 bis 40 Millionen Dollar überhaupt finanzieren zu können, werden die weltweiten Videorechte schon vor Drehbeginn an spezialisierte Vertriebsfirmen verkauft. Je nach Idee, Drehbuchautor, Produzent, Regisseur, Schauspieler, etc. schliesst man auf einen mehr oder weniger grossen Kinoerfolg, was die Preise für Videorechte in schwindelerregende Höhen treiben kann. So soll gemäss Aussagen von Brancheninsidern allein für die deutschsprachigen Videorechte von «Rambo III» das respektable Sümmchen von 3 Millionen D-Mark bezahlt worden sein. Auch Otto verlangte eine runde Million, damit sein «Ausserfriesischer» ab Kassette die Leute zum Lachen bringen konnte.

Billigst-Kassetten überschwemmen den Markt

In einem Kassetten-Verkaufsmarkt mit immer tieferen Endpreisen lassen sich solche Lizenz-Gebühren nur dann hereinholen, wenn enorm hohe Stückzahlen abgesetzt werden können. Dies ist jedoch nur bei einem möglichst breit angelegten Distributionssystem möglich. Ein Grund, wieso Top-Spielfilme immer mehr auch in Warenhäusern, Supermärkten, Shopping-Centers, Elektronik-Fachgeschäften, Tankstellen usw. verkauft werden. So fanden zum Beispiel in den USA während des lukrativen Weihnachtsgeschäftes 1989 nur 16 Prozent der Spielfilmkassetten ihre Käufer in Videotheken. 37 Prozent des Kaufkassetten-Kuchens gingen an die Massenmärkte, 12,5 Prozent an den Versandhandel und 11 Prozent gar an Lebensmittelgeschäfte. Mit den neu erschlossenen Distributionswegen ist auch ein neues Produkt aufgetaucht: Die Billigst-Kassette zu Preisen von knapp 10 Franken. Frauen mit Kindern beim Einkauf stellen hierfür die wichtigste Zielgruppe dar, und sie werden zur Hauptsache mit lizenzfreien Uralt-Schnulzen oder unbekannten Trickfilmen («Flip der Frosch») geködert. Aber auch populäre Schläger-Epen wie «Vier Fäuste gegen Rio» oder Humoriges à la «Die Filzlaus kehrt zurück» findet sich schon mal in den sogenannten «Rackjobbers», den Gestellen bei der Warenhauskasse. Wer seine Fr. 9.95 für solches Videovergnügen ausgibt, wird allerdings beim Abspielen oftmals enttäuscht: Manchmal laufen die Filme nur 30 Minuten lang, sind auf miserable Bandqualität überspielt oder gar nur in Schwarzweiss zu betrachten. Dennoch: Branchenkenner schätzen, dass letztes Jahr allein in der Bundesrepublik über 3 Millionen solcher Billigst-Kassetten verramscht wurden. Eine Zahl, die ungefähr der Hälfte aller verkauften Kassetten in der BRD entspricht!

Dass die Dumping-Angebote im Warenhaus die Videotheken-Besitzer vergraulen, liegt auf der Hand. Einerseits blockieren sie die Bestrebungen

Videofilm-Markt Schweiz: Zahlen und Trends

VM. Die im Schweizerischen Video-Verband (SVV) zusammengeschlossenen Anbieter von bespielten Videokassetten erzielten 1989 einen Umsatz von 42 Mio Franken. Dies entspricht einer Umsatzsteigerung von 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Detailhandels-Umsatz wird vom SVV auf 115 Mio Franken geschätzt. Die Umsatzsteigerung geht ausschliesslich auf den stark im Wachstum begriffenen Kaufkassettenmarkt zurück.

Der Anteil der sogenannten Kaufkassette hat sich innerhalb eines Jahres mehr als verdoppelt. Waren es 1988 noch knapp 20 Prozent des Umsatzes, die mit Kaufkassetten erzielt wurden, so waren es im Jahre 1989 bereits 40 Prozent.

Das Umsatzwachstum im Kaufkassetten-Markt brachte auch eine massive Steigerung bei den Stückzahlen mit sich: Die Anzahl ausgelieferter Kassetten hat sich gegenüber dem Vorjahr um rund 70 Prozent erhöht. Von den 906 588 ausgelieferten bespielten Videokassetten gehen allein 718 356 auf das Konto der Kaufkassetten. Das deutlich niedrigere Preisniveau hat 1989 den endgültigen Durchbruch der Kaufkassetten ermöglicht. Die Preise bewegen sich heute zwischen 24 und 63 Franken.

einer um Image-Gewinn bemühten Branche, anderseits stellen sie eine Konkurrenz dar, der man nicht entgegentreten kann, weil die Handelsmarge für Videothekenumsätze schlicht zu klein ist.

Konzentrationsprozess und Imagesorgen

Den Videotheken droht aber noch von anderer Seite Konkurrenz: von den Versandhäusern, die massiv in den Video-Verkauf eindringen. So hatten 1989 die beiden grössten Kassettenversender der Schweiz, Ringiers Videoshop und die Trend Shop Videothek aus Littau, zusammen rund 140 000 Kassetten in helvetische Heime verschickt. Was nichts anderes heisst, als dass etwa jeder zehnte Schweizer Besitzer eines Videorecorders eine Kassette bei einer dieser Firmen bestellt hat. «Ein gutes Resultat», wie man bei der Trend Shop Videothek bescheiden meint, und es erstaunt nicht, dass die beiden Versandhäuser diesen Frühling zusammengefunden haben um den Markt noch besser bearbeiten zu können. Anna Garamvölgyi, Präsidentin des Schweizerischen Videoverbandes, sieht denn auch in den Versandhäusern «eine klare Konkurrenz zu den Videotheken» und meint ferner: «Nur noch grosse, gutgeführte Ketten mit entsprechendem Marktgewicht und Umsatz werden überleben. Die kleinen Videoläden um die Ecke werden bald von der Bildfläche verschwinden.» In der Tat leidet die Videotheken-Branche an galoppierender Schwindsucht: In nur zwei Jahren hat sich die Zahl der Videotheken in der Schweiz um rund 1000 auf heute 500 verringert, ein prozentual ähnlicher Schwund weist auch die Bundesrepublik auf.

Dieser Konzentrationsprozess und die verstärkte Ausrichtung auf Kaufkassetten mit renommierten Kinoerfolgen bringt jedoch auch Vorteile: Das Schmuddel-Image der Branche beginnt sich zu wandeln. Videotheken sind immer weniger jene sattsam bekannten Vorstadt-Schuppen mit einem einseitigen Angebot vornehmlich für Action-Freaks, Gewalt-Fetischisten und Freizeit-Erotiker. Der Trend geht heute zu hell und modern gestylten Läden an bevorzugter City-Lage, die eine Titel-Palette für die ganze Familie feilhalten.

Denn eins ist klar: Der Markt hat sich in knapp zehn Jahren von einem Spezialisten- zu einem Massenmarkt gewandelt. In praktisch jedem zweiten Schweizer Haushalt steht heute ein Videorecorder, in den USA besitzen schon über zwei Drit-

«Rain Man» von Barry Levinson wurde dem Publikum direkt als Kaufkassette zum Sensationspreis angeboten.

tel aller Haushalte ein solches Gerät. Ein gigantisches Käuferpotential für Kassetten, das sich die Branche durch ein entsprechend breitgefächertes Angebot und vor allem auch durch ein aufpoliertes Image zu erschliessen hofft. So haben sich letztes Jahr die meisten schweizerischen Videotheken zu einer Art freiwilligen Selbstkontrolle zusammengefunden, die Brutalo-Exzesse wie «Die Folterranch der gequälten Frauen» endgültig aus den Gestellen verbannen will. Ins plötzlich familienfreundliche Selbstverständnis der Videotheken passt auch der Wunsch nach einer Bezeichnung der Kassetten, die klar erkennen lässt, ab welchem Alter die Filme freigegeben sind.

Baldiges «Aus» für Videotheken?

Dies zeigt die Bemühungen einer Branche, welcher der Wind eines verschärften Wettbewerbs ins Gesicht bläst. Nicht nur sind Pay-TV-Kanäle wie «Teleclub» oder die demnächst startende bundesdeutsche «Premiere» mit ihrem ausschliesslichen Angebot an Spielfilmen stark im Kommen, noch bedrohlichere Konkurrenz kommt aus der Ecke neuer Technologien. Schon heute lassen sich 70 Minuten bewegte Bilder auf eine Compact Disc komprimieren; somit ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis auch zweistündige Spielfilme in digitaler Topqualität auf der kleinen Scheibe Platz finden. Ist dies mal der Fall, wird man sich Spielfilme wie heute schon Audio-CD's im Warenhaus oder Fachgeschäft kaufen können. Die Auswahl wäre riesig, der Preis so niedrig, dass sich ein Leihgeschäft gar nicht mehr lohnt. Die bis anhin so festgefügte Reihenfolge in der Auswertung könnte sich dann drastisch ändern, das Kino seinen Stammplatz der Erstaufführung verlieren.

Sind nämlich einmal die hochauflösenden Gross-Bildschirme da, welche die digital aufgezeichneten Spielfilme in einer Qualität wie im Kino wiedergeben, könnte die Filmpremiere bald nicht mehr auf der Leinwand, sondern am heimischen Bildschirm erfolgen. CD und TV wären dann die beiden wichtigsten Auswertungsformen audiovisueller Software, ein noch massiveres Kinosterben wäre die Folge. – Für die Videotheken, wie wir sie heute kennen, würde es schlicht den Tod bedeuten. ///

Digitalisierung – ohne Ende

SIEGFRIED ZIELINSKI

Vier Phasen: Von der Ausbildungs-...

In der gut zehnjährigen Entwicklung des Angebots an industriell bespielten Videokassetten lassen sich in den am stärksten entwickelten Videonationen deutlich vier Phasen unterscheiden: Die erste (zirka 1976–1979) war noch stark geprägt durch das dem Heimvideomarkt vorausgegangene Diffusions-Niveau, auf dem der Videorecorder vor allem in Aus- und Weiterbildungseinrichtungen genutzt wurde. Spezielle Angebote aus diesem Bereich prägten das Bild im Zentrum, umrankt schon – im anderen gehaltlichen Extrem quasi – von pornografischen Offerten. (Pornografie spielte und spielt bei vielen Medienträgern eine wichtige Rolle. Aber der Heimvideosoftwaremarkt dürfte die erste Industrie gewesen sein, die regelrecht auf der Pornografie begründet wurde!)

In der zweiten Phase um die letzte Jahrzehntwende (1979–1981) erheischte das neue Phänomen als «Video-Boom» verstärkt öffentliche Aufmerksamkeit. Sie war geprägt durch die Dominanz des Genre-Kinos, in quantitativer wie in qualitativer Hinsicht. Mit der schnellen Ausbreitung der Geräte wurde auf den Markt geworfen, was billig war und wofür Lizenzen zu bekommen waren: Angebote aus den verstaubten Filmverleiher-Regalen der vierziger, fünfziger und sechziger Jahre, Billig-Western und die knochenbrecherischen Eastern, Kriegs- und Menschenfresserfilme sowie auch hier wiederum Pornografisches der diversen Spielarten und Handelskategorien, grösstenteils vom älteren Medienbruder Schmalfilm überspielt oder in den ungeschnittenen Fassungen derjenigen Streifen, mit denen zuvor vor allem die Bahnhofs- und Non-Stop-Kinos der Rotlichtbezirke beliefert worden waren.

... zur Luxuskassette

Die dritte Phase (ab 1982) war geprägt durch den Einstieg der grossen internationalen Filmverleiher, insbesondere der Major-Companies Hollywoods. Jetzt wurde der auf produktions-ästhetisch hohem Niveau realisierte aktuelle Kino-Spielfilm zum dominierenden Angebot. Der Videomarkt