Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 46 (1994)
Heft: 1

Artikel: Zwischen Kulturauftrag und Marktanteil
Autor: Ulrich, Franz / Wildberger, Jürg / Schlumpf, Hans-Ulrich
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-932088

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: 18.04.2026

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

Zwischen Kulturauftrag und Marktanteil

Um die Marktfähigkeit gegenüber den privaten TV-Sendern zu verbessern, hat das Schweizer Fernsehen DRS einen neuen Strukturplan verabschiedet, der sich stärker an unternehmerischen Aspekten orientiert. Davon tangiert sind auch die Filmsendungen. Im Gespräch zwischen Jürg Wildberger, Programmreferent beim Schweizer Fernsehen DRS, und Hans-Ulrich Schlumpf, Filmschaffender, geht es um das Verhältnis zwischen Fernsehen und schweizerischem (Dokumentar-) Filmschaffen, um dessen Präsenz am Bildschirm und um andere strittige Themen.

Moderation: Franz Ulrich

Herr Wildberger, welche Beziehung haben Sie zur Kultur und zum Schweizer Film?

Wildberger: Ich habe eine sehr enge Beziehung zur Kultur. Ich mache Musik, spiele Kontrabass. Auch als Konsument bin ich an allen Sparten der Kultur sehr interessiert. Ich lese, besuche Ausstellungen. Am Spiel- und Dokumentarfilm bin ich selbstverständlich nicht nur aus professionellen Gründen interessiert. Eine andere Frage ist, was wir damit am Fernshen machen können.

Gibt es für Sie Unterschiede zwischen Kino- und Fernsehfilm?

Wildberger: Über dieses Thema sind schon ganze Bücher geschrieben worden, und auch bei uns wird es intensiv diskutiert. Ich glaube, dass es tendenziell eine Trennung zwischen Kino- und sogenannten TV-Movies geben wird. Im fiktionalen Bereich gibt es einen Trend zu den TV-Movies. Da sehe ich schon Unterschiede, etwa in der Bildauflösung, der Tiefenschärfe, in den *Gros-Plans,* die häufiger eingesetzt werden, in der Story, die bei den TV-Movies einfacher durchgezogen wird. Im nicht-fiktionalen Bereich sehe ich ein Auseinanderdriften zwischen dem ernsten, anspruchsvollen, kulturell hochstehenden, aber auch elitären Dokumentarfilm und dem eher populären, fernsehgerechteren Dokumentarfilm.

Schlumpf: Der Dokumentarfilm gehört zu den kulturell stärksten Leistungen der Schweiz. Er ist teilweise in enger Zusammenarbeit mit dem Fernsehen und mit dessen finanzieller Unterstützung entstanden. Umso mehr hat uns erschreckt, was in den letzten Monaten passiert ist: Im Fernsehen ist eine Abteilung, die diese Zusammenarbeit besonders gepflegt hat, einfach abgeschafft worden. Zudem lassen Statements gewisser Führungsleute des Fernsehens befürchten, dass in Zukunft ein Dokumentarismus Vorrang haben soll, den Sie jetzt fernsehgerechter nennen. Wenn ich an die Reihe «Der sechste Sinn» oder an den DOK-Beitrag «Porträt eines Berufskillers» denke, sind das für mich Filme, die genau das Gegenteil von dem machen, was wir anstreben. Sie versuchen, auf billige, teils sehr problematische Art Realität zu transportieren, die nicht mehr hinterfragbar ist, während wir immer versucht haben, Dokumentarfilme zu machen, bei denen Zuschauerinnen und Zuschauer ihren eigenen Standpunkt behalten können. Wir sind aufgeschreckt durch eine gewisse Wende der «Ideologie» – wenn man das so nennen kann – beim Schweizer Fernsehen. Man muss daran erinnern, dass das Rahmenabkommen zwischen der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) und den Filmschaffenden, das in den achtziger Jahren unter Leo Schürmann eingeführt worden ist, primär dem Film und erst sekundär dem Fernsehen dienen sollte. Zuerst sollte der Film möglichst im Kino und erst in zweiter Linie auch im Fernsehen bestehen können. Von dieser Politik haben Film *und* Fernsehen profitiert. Der Dokumentarfilm erreichte oft eine Qualität, die TV-Produktionen häufig vermissen lassen, auch wenn sie von der BBC kommen...

Wildberger: Die Aufhebung von Abteilungsstrukturen hat pri-

mär nichts zu tun mit dem Produkt. Es ist möglich, dass sich unsere «Philosophie» langsam zu ändern beginnt. Wir möchten nämlich, dass der Schweizer Spiel- und Dokumentarfilm auch Erfolg hat und sich nicht allein an den Kriterien Qualität und Reputation misst. Die meisten Dokumentarfilmer realisieren ihre Werke unter dem Aspekt der Qualität und scheren sich zu wenig um Attraktivität. Wenn wir bei den letzten 20 ausgestrahlten Dokumentarfilmen einen Marktanteil von durchschnittlich zehn Prozent und 50'000 Zuschauerinnen und Zuschauer haben, ist das nicht unbedingt das Gelbe vom Ei. Wir möchten, dass auch Dokumentarfilme ein gewisses Zuschauerinteresse wecken. Sie haben vorhin vom Nutzen für Film und Fernsehen gesprochen. Was nützt es dem Schweizer Film, wenn ihn niemand sieht?

Schlumpf: Da muss ich heftig protestieren. Schlechte *ratings* sind kein Wunder, wenn ein Film erst nach «10 vor 10» ausgestrahlt wird...

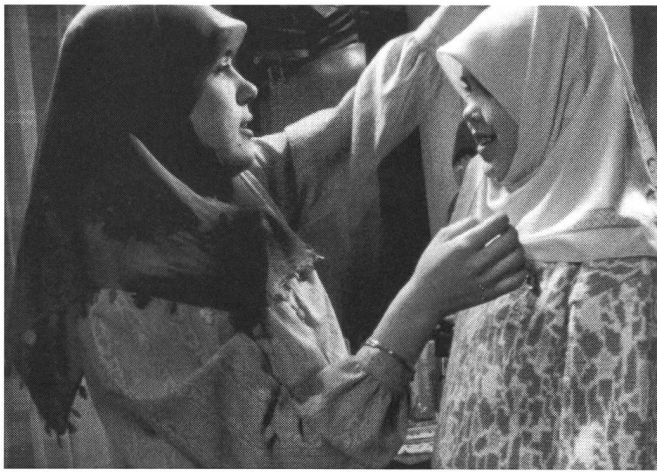
Wildberger: Marktanteil hat nichts zu tun mit den absoluten *ratings*. Ein Marktanteil von zehn Prozent heisst,dass jeder zehnte, der zu dem Zeitpunkt Fernsehen schaut, den Dokumentarfilm sieht.

Schlumpf: Das ist nicht das Problem. Wenn Sie ein qualitativ hochstehendes Produkt, das vielleicht nicht so attraktiv ist, wie Sie es sich vorstellen, derart in ein Getto verlegen, zu dem kein Umfeld geschaffen wurde, dann wundert es einen nicht, wenn Marktanteil und *ratings* so schlecht sind. Es wurde schon früher verpasst, zumindest jene Filme, die potentiell ein Fernsehpublikum hätten, in ein entsprechendes Umfeld zu betten, etwa durch eine Diskussion, ein Vorstellungsgespräch und anderes. Der Dokumentarfilm hat beispielsweise viel beigetragen zur Verständigung zwischen französischer und deutscher Schweiz. Aber es wurde versäumt, einen Rahmen, ein Sendegefäss zu schaffen, wo das hätte thematisiert werden können. Das wäre ja auch ein kultureller Beitrag, mit dem sich das Fernsehen hätte Prestige verschaffen können.

Wildberger: Aber Herr Schlumpf, der Erfolg Ihres Films «Der Kongress der Pinguine» hängt doch nicht davon ab, ob wir darüber eine Gesprächssendung machen. Thema und formaler Zugriff sind gut, er ist attraktiv gemacht und hat sogar noch Inhalt – eine ideale Kombination von allem. Sie können uns doch nicht den Schwarzen Peter zuschieben. Ich sage nur: Man rettet den Schweizer Film nicht dadurch, dass man zehn Filme macht, die niemand sieht.

Schlumpf: Das entspricht nicht der Realität. Es gibt eine Reihe attraktiver Dokumentarfilme, die in den letzten Jahren ein grosses Publikum, teils im zu wenig beachteten Parallelverleih, gefunden haben, beispielsweise «Palaver, Palaver» von Alexander J. Seiler, «Sertschawan» von Beatrice Michel Leuthold und Hans Stürm, «Der grüne Berg» von Fredi M. Murer u. a. – alles Filme, die ein gewisses Umfeld brauchen. Wenn Sie diese irgendwann unangekündigt – und mit miserabler Pressearbeit übrigens –senden, dann darf man sich nicht wundern, wenn die

«Hausgemachter» Dokumentarfilm des Schweizer Fernsehens DRS: «Opfer der Gewalt» von Paul Riniker (links im Bild)



Anspruchsvolle *und* erfolgreiche Dokumentarfilme, die zur Ausstrahlung im Fernsehen ein entsprechendes Umfeld verdienen: «Seriat» von Marlies Graf Dätwyler und Urs Graf...

...«Sertschawan» von Beatrice Michel Leuthold und Hans Stürm.

Jürg Wildberger

Leute die Filme gar nicht wahrnehmen.

Welches war der letzte Schweizer Film, den Sie im Kino gesehen haben?

Wildberger: In den Sinn kommt mir «Seriat» von Marlies Graf Dätwyler und Urs Graf, der mich sehr beeindruckt hat – ein Superfilm.

Schlumpf: Den würden Sie also in der *Prime time* senden...

Wildberger: ...das kann ich jetzt nicht sagen...

Schlumpf: Die Türken in der Schweiz sind doch ein brennendes Problem. Im Film lernt man sie endlich kennen. Warum machen Sie nicht ein Paket mit Radio DRS 1 und 2 und 3 – und plötzlich ist das ein Medienereignis.

Wildberger: Meine persönliche Mediennutzung entspricht nicht unbedingt dem, was ich im Fernsehen mache. Nochmals: Gut gemachte, erfolgreiche Filme haben auch bei uns ihre Zuschauer. Ich kann Ihnen jedoch eine Liste mit Schweizer Produktionen auf den Tisch legen, auf der Sie die guten *und* erfolgreichen ankreuzen können. Sie kommen dabei bestenfalls auf zehn Prozent.

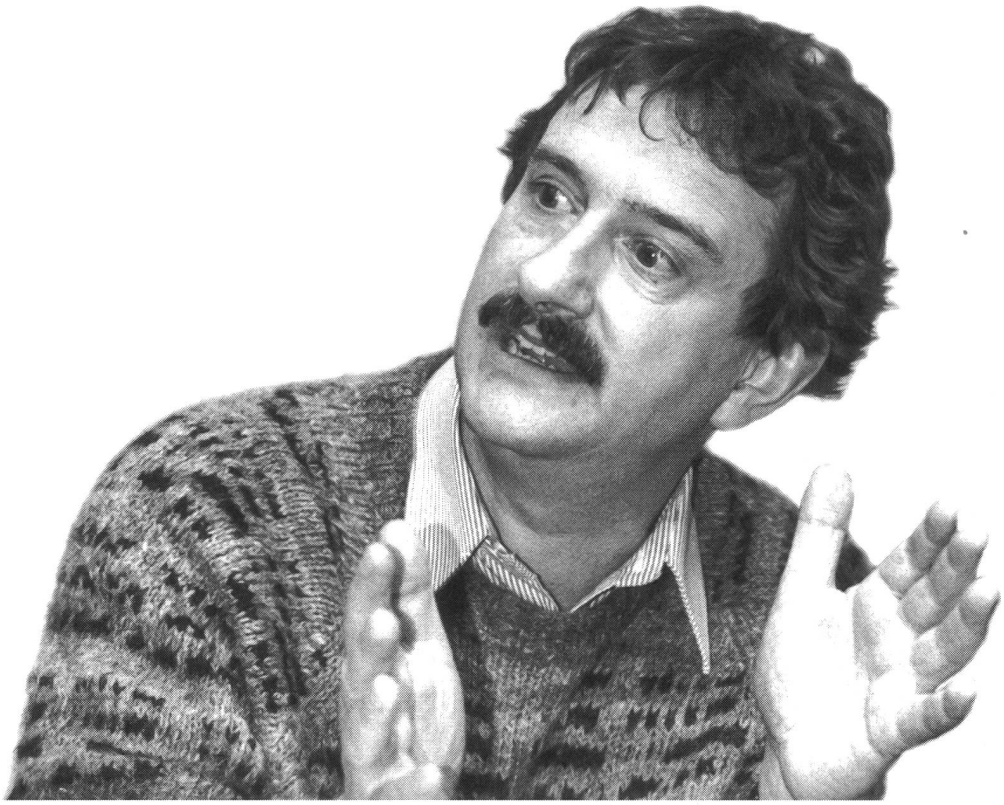
Schlumpf: Das entspricht durchaus amerikanischen Massstäben. Die Amerikaner, die jährlich etwa 200-220 Filme produzieren, rechnen mit einer Erfolgsquote von zehn Prozent. Auch vom Fernsehen wird viel produziert, das schlecht gemacht ist und keine *ratings* hat. Das ist ein Teil der Masse, die es braucht, um zu Spitzenprodukten zu kommen. Auch ist «Kongress der Pinguine»nicht jeden Tag möglich, meinen nächsten Film kann ich nicht so machen. Ein solcher Film ist nur möglich, wenn man von einer Idee getragen ist, Unterstützung findet und auch noch die Geduld aufbringt, das fünf Jahre lang durchzustehen. Wirtschaftlich ist ein Unternehmen wie der Pinguin-Film eine völlig unmögliche Operation. Diesmal ist sie gelungen, weil ich auch etwas Glück hatte.

Wildberger: Ich möchte klar festhalten: Wir wollen im Fernsehen Schweizer Dokumentarfilme – auch hintergründige – zeigen und wir wollen, dass Sie attraktiv sind. Zugegeben, der Termin nach «10 vor 10» für die «Filmszene Schweiz» ist spät. Trotzdem hatten zwei Filme über 100'000 Zuschauerinnen und Zuschauer. Aber wir haben zuviele Filme, deren Einschaltquoten zu tief sind. Einen attraktiven Film können wir auch am Donnerstag um 20 Uhr zeigen, wir haben dafür einen DOK-Termin.

Wie lange ist der?

Wildberger: Die berühmten 55 Minuten. Auch der Termin am Donnerstag um 22.20 kann sehr gut ankommen. Für den 20-Uhr-Termin produzieren wir auch Schweizer Filme, wir haben z. B. Kurt Gloor. Und wir haben eigene Leute wie Paul Riniker, die nicht blöde, vordergründige Filme machen, sondern gute und auch attraktive. Auch das dient dem Schweizer Film wesentlich, wenn diese Leute anfangen, sogenannt erfolgreiche Filme zu machen. Das ist doch kein Widerspruch.

Schlumpf: Der Erfolg stellt sich nicht von selber ein. Ich bin bis zu einem gewissen Grad mit der Feststellung einverstanden,



Hans Ulrich Schlumpf

dass die Attraktivität einzelner Filme ungenügend ist. Ich stimme nicht mit Ihnen überein, dass der Erfolg programmierbar ist. Wenn die Amerikaner das könnten, hätten sie schon längst die ganze (Kino-)Welt erobert. Wir sind alle in einem Bereich tätig, wo ein gewisser Anteil an weniger Gelungenem produziert werden muss, das den wenigen Spitzenprodukten gegenüber steht, die auch die erwünschte Attraktivität besitzen. Ich sage nochmals: Die Idee des Rahmenabkommens war, eine Kontinuität der schweizerischen Filmproduktion herzustellen. Wenn man diese will, dann muss sie auch finanziert werden. Eine der heute noch gültigen Begründungen war, dass das Fernsehen selber ein Riesenkonsument und Verwerter von Spiel- und Dokumentarfilmen ist. Als Gegenleistung soll das Fernsehen in der freien Filmwirtschaft investieren.

Wildberger: Das machen wir ja auch.

Die Fernsehprogramme werden nach Kosten, Erfolg und Reputation/Qualität beurteilt. Sind die drei Kriterien gleichwertig?

Wildberger: Ja. Wir haben qualitativ nicht sehr hochstehende Sendungen im Programm, weil sie einen grossen Marktanteil besitzen. Dafür können wir auch Sendungen bringen, die wenig Marktanteil aufweisen, dafür eine grosse Qualität, eine hohe Reputation haben, einen Literaturclub beispielsweise mit weniger als zehn Prozent Marktanteil, aber mit Elke Heidenreich professionell gemacht. Wir konnten ihn sogar zu einem guten Preis nach Deutschland verkaufen. Wir können es uns aber nicht leisten, schlecht gemachte Sendungen mit weniger als zehn Prozent Marktanteil zu produzieren. Punkto Qualität besteht ein Entwicklungsbedarf. Wir wollen mehr Profil bei Sendungen mit schlechter Sehbeteiligung. Darum die Umstrukturierungen, darum der Versuch, das Kulturmagazin nicht mehr um 18.00, sondern nach 22.00 und anders zu machen. Das gleiche gilt für Ratgeber- und Frauensendungen: mehr Qualität und Profil.

Das tönt zwar gut, aber der Zwang zum Erfolg scheint doch der stärkste Antrieb zu sein. Dafür habe ich Verständnis, steht das Schweizer Fernsehen doch unter einem enormen Konkurrenzdruck. Wenn jedoch das Marktdenken beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen oberste Priorität gewinnt, dann lässt sich etwas provokativ fragen, warum das Fernsehen dann noch Gebühren braucht? Wollen Sie den in der Konzession enthaltenen Kulturauftrag in bezug auf den Film überhaupt noch erfüllen?

Wildberger: Klar wollen wir diesen Auftrag erfüllen. Darum werden wir keine Marktoptimierung machen und nicht überall auf die *ratings* schauen können. Es wird weiterhin rätoromanische Sendungen geben. Wir werden Minderheitensendungen haben nicht nur im kulturellen, sondern auch im politischen Bereich. Gleichzeitig müssen wir einen bestimmten Marktanteil erobern wegen der Werbung. Wir sind ein teilkommerzieller Betrieb mit immerhin 165 Millionen Werbefranken. Wir brauchen aber auch einen hohen Marktanteil, um eine Legiti-

mation für die Gebühren zu haben. Wenn wir unter 20 Prozent Marktanteil fallen, bekommen wir keinen Rappen mehr. Zur Zeit läuft es sehr gut, wir sind sehr stark im Markt und können dieses Jahr ein bis zwei Prozent zulegen. Wir versuchen, uns in diesem Markt als *Service public* zu profilieren. Dazu gehören kulturelle Sendungen mit starkem Profil, Sport- und Schweizer Unterhaltungssendungen und die Informationssendungen. Diese laufen zur Zeit alle ausgezeichnet, ebenfalls die Dokumentarfilme auf der 20- und 22-Uhr-Schiene. Das ist für mich auch ein Hoffnungszeichen, dass wir in den Bereichen, in denen wir stark sind, mehr Mittel einsetzen und damit ein Profil als *Service public* erarbeiten können, was uns von privaten Sendern abhebt. Vielleicht hängt der Erfolg auch mit der Krise zusammen: Die Leute kehren zum Bewährten zurück, zur Tagesschau, zum «Kassensturz» und auch zum Dokumentarfilm.

Schlumpf: Zweifellos ist der Informationsbereich für das Fernsehen von zentraler Bedeutung. Nach den erwähnten Statements Fernsehverantwortlicher musste man den Eindruck bekommen, der Informationsbereich greife nun auch auf die Kultur über. Inzwischen ist da einiges korrigiert und entschärft worden. Die Befürchtung bleibt, dass die bestehende Kultur als Information vermittelt werden soll und nicht das Kulturschaffen selbst. Das ist aber ein ganz wesentlicher Punkt des Rahmenabkommens. Wenn man einen Film macht, dann schafft man eben auch mit Kultur. Ich bin einverstanden, dass die Attraktivität gesteigert werden muss. Das Schweizer Filmschaffen mag durchaus ein wenig eingeschlafen sein, es hat an Bewegungskraft verloren, seit es sich nicht mehr aus einem politischen Impetus heraus ernährt. Das heisst aber noch lange nicht, dass man deswegen keine Filmsendungen mehr machen soll. Eine Kinosendung wie «Film top» wird wahrscheinlich zur Trailerschau verkommen, wenn sie gekürzt und an einen noch schlechteren Platz verwiesen wird. Warum wird nicht eine Kinosendung gemacht, die gut ist. Das Kino interessiert ja die Leute, vor allem die Jungen. Ihr klagt ja immer darüber, dass Ihr diese nicht erreichen könnt, dass die Gefahr bestehe, dass das Fernsehen ein Alten-Medium wird. Warum investiert ihr nicht in eine umfassendere Kinosendung, in der der Schweizer Film als Teil der europäischen Filmkultur seinen Platz erhält? In letzter Zeit war der Schweizer Film kaum noch ein Thema im «Film top».

Wildberger: Das spiegelt natürlich auch die Situation des Schweizer Films. Zum «Film top»: Das Konzept von Moderation, Filmstückchen, Moderation etc., dazu noch das eine oder andere Statement von Regisseuren und Stars, trägt als Sendung nicht mehr. Das ist eine typische Zappersendung, man kann raus- und wieder reinzappen, ohne wirklich etwas zu verpassen. Es fehlt ein dramaturgischer Spannungsbogen. Diese Art Sendungen bringt nichts mehr. Wir wollen am Sonntagabend anstelle von «Film top» eine Kultursendung positionieren. Das ist ein programmphilosophischer Entscheid. «Film top» ist nicht mehr entwickelbar, dafür wollen wir eine Kultursendung, in der auch der Film seinen Platz haben soll. Es ist richtig, dass es keine vollständige Abdeckung des Films mehr geben wird.

Schlumpf: Entscheidend ist doch, dass es auch keine Auseinandersetzung mehr geben wird, an der es schon bisher gemangelt hat. Die gleiche Entwicklung gibt es auch auch in der französischen Schweiz. Christian Defaye hat seine Sternstunden gehabt, sein Konzept hat sich vielleicht erschöpft, aber während Jahren hat er eine hervorragende Sendung gemacht, die die Leute bewegt hat, über die Grenzen hinweg gesehen worden ist und sogar zu heftigen Diskussionen in den Printmedien geführt hat.

Wildberger: Sie müssen zur Kenntnis nehmen, dass diese Art von Sendungen einfach nicht mehr läuft. Auch in Deutschland sind sie am Verschwinden. Was kommt, sind allenfalls Sendungen mit Stars. Wir probieren es jetzt mit einer 15minütigen Filmtrailer-Sendung.

Schlumpf: Das finde ich schade. Das Thema Film verdient mehr, gerade weil das Kino für die Jungen ein starkes Kommunikationsmittel ist.

Ein weiterer «Stein des Anstosses» für die Filmschaffenden ist die auf eine knappe Stunde beschränkte Sendezeit zwischen 20 und 21 Uhr. Diese 45 bis 60 Minuten sind doch eine Standardlänge, in der unzählige Sendungen und Serien von «Derrick» und «Der Alte» bis zu Dokumentar-, Kultur- und Tiersendungen ausgestrahlt werden. Sie alle haben ungefähr die gleiche auf diese Läne zugeschnittene Dramaturgie, die in nur einer Dreiviertelstunde Verbrechen, Probleme, Erfahrungen und Beziehungen darlegen und lösen muss. Die meisten dieser Sendungen erstarren zu vertrauten Ritualen, weshalb sie wohl auch so beliebt sind. Kaum Platz bleibt für Innovatives, neue Erfahrungen, Erlebnisse und Kenntnisse. Letztlich breitet sich doch über alle Kanäle Gleichförmigkeit und Monotonie aus, weil alles in das gleiche Zeitkorsett gepresst wird. Sie können zur Hauptsendezeit weder Schlumpfs «Kongress der Pinguine» noch Dieter Gränichers «Transit Uri» zeigen, zwei neue Dokumentarfilme, die vom Thema und der Form her bestimmt bei einem grossen Publikum auf Interesse stossen. Das führt doch zu einer Verarmung des Programms.

Wildberger: Wir haben halt jetzt diese 60 Minuten als Vorgabe...

Schlumpf: Woher kommt denn diese Vorgabe?

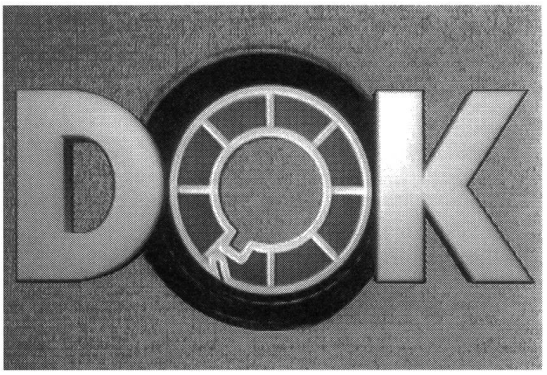
Wildberger: Es ist eine empirische Erfahrung, das 95 Prozent der Dokumentarfilme am Fernsehen nicht 90 Minuten tragen.

Schlumpf: Ist das nicht ein falsches Problemverständnis? Bei meinem Film «Der Umbruch» würden Sie wahrscheinlich auch sagen, er sei langweilig und trage nicht 60 Minuten am Fernsehen. Der Film versucht, ein zentrales Problem unserer Gesellschaft Schritt für Schritt darzustellen, und zeigt, wie Leute von der Computerisierung überrollt und kaputtgemacht werden. Einen solchen Film könnte man doch durch Informationen und eine entsprechende Moderation so präsentieren, dass Leute, die

von dieser Entwicklung betroffen sind, dranbleiben.

Wildberger: Mit Pressearbeit können sie zwar das Interesse kitzeln, aber in den ersten zehn Minuten entscheiden die Leute, ob sie dabeibleiben oder nicht. Da hat die Pressearbeit nullkommanull Einfluss. Wir können genug Kurven vorweisen, die bei verschiedensten Themen belegen, dass die ersten zehn Minuten entscheidend sind. Wir wissen, warum wir auf den 60 Minuten herumreiten. Es gibt inzwischen Filmschaffende, die bereit sind, eine 60- und eine 90minütige Fassung zu liefern.

Schlumpf: Es kommt ganz darauf an, was für eine Art Film das ist. Wenn er als Ganzes einen künstlerischen Anspruch erhebt, wird es heikel. Ihr bekommt doch die Drehbücher zum Lesen und müsst bei ihnen Druck ausüben und nicht auf das Endprodukt. Die Bücher sind die Basis für solche Auseinandersetzungen. Wenn Ihr findet, der Stoff trägt 90 Minuten, dann müssen die 90 Minuten auch gesendet werden.



Wildberger: Unsere Zeitvorstellungen werden jetzt bereits in der Konzeptphase ganz deutlich eingegeben. Die Länge ist eines unserer Kriterien.

Schlumpf: Sie geraten damit in einen Riesenwiderspruch zur Filmförderung, die von der Vorstellung ausgeht, dass Film primär im Kino, wo 90 Minuten gefordert sind, stattfindet. Was machen Sie, wenn ich mit einem Projekt samt Dreiviertel seiner Finanzierung zu Ihnen komme, das Thema Sie interessiert, Sie bereit sind mitzumachen, aber nur unter der Bedingung von 60 Minuten. Sie können doch nicht über das Endprodukt bestimmen, das zur Mehrheit von andern bezahlt wird. Sie müssen doch Sendeplätze zur Verfügung stellen, wo man das Endprodukt als selbständige Form zeigen kann.

Wildberger: Sie kommen nicht zuerst zu mir... Sie haben doch ein Konzept, und wir verlangen, dass Sie sich schon in dieser Phase Überlegungen machen zum Absatz: Ist es ein Kinofilm, welches Publikum wollen Sie ansprechen, wollen Sie auch Zuschauer im Fernsehen anpeilen oder ist Ihnen das egal. Vielleicht haben Sie sogar einen Sendeplatz im Kopf. Diese Vorarbeit müssen *Sie* leisten. Sie werden ja nicht sagen, da sind 90 Minuten, macht damit, was ihr wollt, gebt einfach das Geld.

Schlumpf: Die Idee ist doch, dass wir gemeinsam ein Werk schaffen, das in verschiedenen Kanälen vermittelbar ist.

Wildberger: Die Projekte, die wir vorgelegt bekommen, bestehen doch meist aus Ideen zu Inhalt und Form, aber nicht zum Absatz im Kino oder Fernsehen.

Schlumpf: Das dürfte nicht ganz stimmen, da sich die meisten – es gibt Ausnahmen! – um einen möglichst breiten Absatz bemühen. Nur sind die dramaturgischen Vorstellungen oft völlig anders als jene des Fernsehens. Ein ethnografischer Blick auf die Realität ist langsam, ausdauernd. Das Fernsehen hat doch selbst hervorragende ganztägige Sendungen gemacht, warum denn nicht 90 Minuten in langsamerem Rhythmus und auf die Herumzapper verzichten. Es gibt immer mehr Leute, die vom TV-Kurzfutter die Nase voll haben, weil sie nicht genug sehen.

Da liegt doch ein fast unlösbarer Konflikt. Das Fernsehen beteiligt sich an Filmen, die zum grösseren Teil von der Filmförderung und anderen finanziert werden. Die Filmförderung unterstützt Filme fürs Kino. Aus der Einschränkung auf 60 Minuten resultiert letztlich eine Förderung von Fernsehfilmen.

Wildberger: Wir haben die Erfahrung gemacht, dass viele Filme einfach zu lang sind. Daraus müssen wir die Konsequenzen ziehen.

Es ist aber auch eine Erfahrung, dass eine erfolgreiche Sendung in kürzester Zeit von andern Sendern kopiert wird. Dadurch entsteht doch mehr Einerlei als Vielfalt und Abwechslung. Läge denn nicht die Chance, ein eigenes Profil zu gewinnen, für das Schweizer Fernsehen gerade auch darin, Sendungen zu programmieren, die nicht kopiert werden können.

Wildberger: Dieses Problem lässt sich nicht auf 60 kontra 90 Minuten reduzieren. Glauben Sie mir doch, dass wir bei 90minütigen Dokumentarfilmen meist miserable Einschaltquoten haben. Aber wir zeigen ja (kürzere) Dokumentarfilme, sogar zur *Prime time*. Zeigen Sie mir Privatsender, die zu dieser Zeit Dokfilme zeigen. Das ist bereits ein grosses Unterscheidungsmerkmal und auch eine Chance. Der Dokfilm hat auch meiner Ansicht nach durchaus eine Zukunft. Denn der 60minütige Dokumentarfilm am Donnerstag ist tatsächlich eine Abwechslung gegenüber anderen Kanälen.

Schlumpf: Ich verlange ja nicht, dass solche Filme jeden Tag programmiert werden sollen, sondern erwarte nur, dass in einem grossen Menü auch ein langsamer Gang drin sein darf, bei dem man sich Zeit lassen kann. Wir wollen nur einen Platz, der unseren Produktionen entspricht. Dass es darunter einige hat, die nicht gelungen sind – geschenkt! Und da ist noch etwas, was mir nicht in den Kopf will: Die SRG leistet sich einen zweiten Kanal, SPlus, in den wahrscheinlich bald nicht 36, sondern 50 Millionen hneingebuttert werden, der aber fast kein Publikum hat. Da spielen plötzlich *ratings* und Marktanteil keine Rolle mehr.

Wildberger: Eine komplementäre Programmierung wäre da wohl tatsächlich eine Chance gewesen und hätte manche der hier diskutierten Probleme entschärft. ■