

Woher kommen die Programme der Zukunft?

Autor(en): **Ridder, Christa-Maria**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

Band (Jahr): **43 (1991)**

Heft 9

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-932335>

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.

die andern, sind interessant, nicht diejenigen, die gleich sind wie die andern.

Im Moment befinden wir uns in der Phase der Schellenbergisierung des Programms. Eine Art Sparparanoia, eine Art Programmkompostierung, die zu noch mehr bodenhaltungsnahe Sendungen führen soll. Eine gefährliche – und es ist zu befürchten – eine falsche Entwicklung.

Und als Filmemacher wünsche ich mir, dass die SRG die Kinospielefilmproduktion endlich ernst nimmt, auch finanziell. Und dass sie das Potential und das Know-how der sogenannten unabhängigen Filmregisseure und Drehbuchautoren endlich erkennt – und klug nutzt. Auch im eigenen Interesse. Das Schweizer Fernsehen hat ja zudem noch einen Kulturauftrag. Aber das wäre ein anderes Thema.

III

Woher kommen die Programme der Zukunft?

CHRISTA-MARIA RIDDER

Woher kommen in Europa die Programme der Zukunft? Als ich bei der Recherche für meinen Artikel bei einer grossen deutschen Rundfunkanstalt anrief und diese Frage stellte, bekam ich zur Antwort: «Das wüssten wir auch gerne genauer.» Da wusste ich zumindest, das Thema ist brandaktuell und scheint so etwas wie die Gretchenfrage der Fernsehbranche zu sein. Um der erwähnten Rundfunkanstalt kein Unrecht zu tun – ich bekam bereitwillig Auskunft zu Fakten und Meinungen zum Thema, die zusammen mit vielen anderen Mosaiksteinchen auf dem Weg zur Beantwortung dieser Frage bilden. Das Dilemma der Schreibenden blieb aber – auch nach intensiver Materialsichtung – nämlich eine Frage beantworten zu müssen, auf die niemand eine genaue Antwort weiss.

In den letzten Jahren hat sich bekanntlich die Medienlandschaft, genauer die Fernsehlandschaft, in Europa grundlegend gewandelt. Deregulierung und Kommerzialisierung haben ihre Spuren hinterlassen. Ebenso haben die sich verschlechternden Rahmenbedingungen der amerikanischen Programmindustrie auf ihrem eigenen Binnenmarkt Auswirkungen auf den europäischen Markt. Die wichtigsten Fakten hierzu, in vielen Zusammenhängen schon genannt, will ich hier zum besseren Verständnis kurz skizzieren.

In allen Industrieländern ist der Rundfunksektor zum unentbehrlichen Wirtschaftsfaktor und zum immer begehrteren Investitionsmarkt für Risikokapital geworden. 34 Mrd. Franken werden derzeit in Europa

umgesetzt, bis zum Jahr 2000 sollen es 55 Mrd. Franken sein. Doppelt soviel wie heute die europäischen, nämlich 68 Mrd. Franken, nehmen die Rundfunksender in den USA aus Werbung und Abonnementgebühren ein. Zumindest den Zahlen nach liegen die Amerikaner also hier weiter vorne.

Liberalisierung und Deregulierung haben aber nicht nur die Umsätze und Gewinnaussichten gesteigert, sie haben auch die Zahl der Fernsehsender und damit den Programmbedarf vervielfacht. Rund 50 Sender gab es in Europa Mitte der achtziger Jahre. 1989 schon 91, und inzwischen rechnet man mit über 100. Sie alle müssen mit Programmen gefüllt werden, so dass der Programmbedarf explosionsartig steigt: von 325 000 Programmstunden 1988 über 480 000 Stunden 1989 bis auf knapp 640 000 Stunden 1999. So lauten die immer noch neuesten, im vergangenen Jahr nach oben korrigierten Prognosen des Londoner Forschungsinstituts CIT.

Wiederholungen als Programme der Zukunft?

Woher soll nun also die Software für all diese Programmstunden kommen? Um die quantitative Dimension und das Dilemma noch einmal deutlicher zu machen, sei hier eine Zahl von lediglich 25 000 Programmstunden genannt, die 1988 in Europa hergestellt wurden. Andere und aktuellere Zahlen lagen mir leider nicht vor. Natürlich ist die Zahl der ausgestrahlten Programmstunden erheblich höher als die benötigten «neuen» Produktionsstunden. Erkennbar ist aber doch, wie extrem die Schere zwischen Angebot und Bedarf auseinanderklafft und dass weder das

nationale noch das europäische Angebot ausreicht.

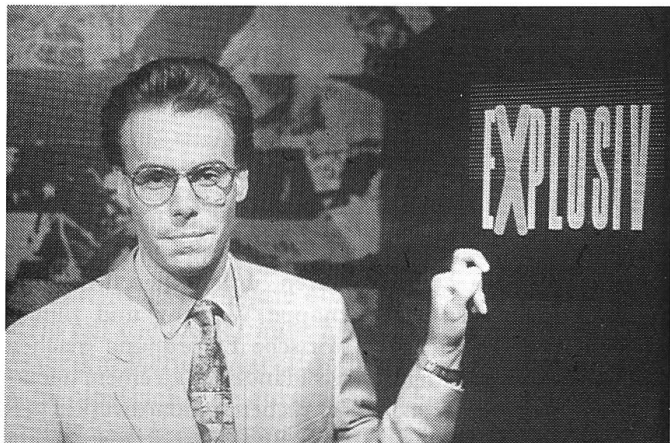
Eine mögliche Antwort auf die Frage nach dem Programm der Zukunft gab das Basler Prognos-Institut schon vor ein paar Jahren: Wiederholungen. Immerhin beträgt ihr Anteil am gesamten Programmstunden-Output rund ein Viertel. Dies soll sich bis 1999 allerdings kaum ändern. Mehr denn je sind den Wiederholungen Grenzen gesetzt, da Sender sich zunehmend profilieren müssen, Wiederholungsrechte ablaufen, sich auch nicht alles zur Wiederholung eignet. Das Programm der Zukunft dürften Wiederholungen also kaum sein.

Aus für die Soap-opera?

Ohnehin verbleiben nach Abzug der Wiederholungen noch rund 360 000 Stunden, die 1989 mit «neuen» Programmen gefüllt wurden, und bis 1999 fast 470 000 Programmstunden, für die Programme hergestellt werden müssen. Wer soll die «neuen» Programme produzieren, wer hat die Mittel und die Möglichkeiten? Vor einigen Jahren sah noch alles ganz einfach, wenn auch nicht für alle erfreulich, aus. Kaum jemand bestritt die nun schon über ein halbes Jahrhundert andauernde Dominanz der USA auf den weltweiten Film- und Fernsehmärkten. Das Schlagwort vom Wall-to-Wall-Dallas im europäischen Wohnzimmer machte die Runde. Allgemein befürchtete man, dass eine Flut billiger US-amerikanischer Serienprogramme das europäische Fernsehen überschwemmen würde.

Ganz unberechtigt waren diese Befürchtungen nicht, schliesslich konnten oder auch mussten gerade die neuen privaten Fernsehsender, die mehr oder weniger frei von Restriktionen hinsichtlich des Programmauftrags sind, vor allem in ihrer Aufbauphase auf unterhaltende Konfektionsware made in USA zurückgreifen. Wie eine vergleichende Programmanalyse von Udo Michael Krüger zeigt, füllte RTL plus noch 1989 beispielsweise 35 Prozent seiner Sendezeit mit Serien, die ausnahmslos aus den USA stammten. Bei SAT 1 war es 25 Prozent der Sendezeit, der US-Anteil lag bei 92 Prozent. Das Spielfilmangebot machte bei SAT1 ebenfalls 25 Prozent der Sendezeit aus, knapp die Hälfte der Filme war amerikanischer Herkunft. Bei RTL plus gab es in knapp 15 Prozent der Sendezeit Filme zu sehen, von denen weniger als 10 Prozent aus den USA kamen. Im Bereich der Spielfilme greifen die öffentlich-rechtlichen Sender sehr viel häufiger als die Privaten auf amerikanische Angebote zurück, allerdings widmen ARD wie ZDF einen geringen Teil ihrer Sendezeit, nur etwa 12 Prozent, dem Spielfilm.

Dennoch, Kaufprogramme aus den USA, vor allen Dingen Serien, werden die Programmlücken der Zukunft immer weniger schliessen können. Sehen wir



Amerikanische Serien (oben «Twin Peaks» von David Lynch) und Eigenproduktionen («Explosiv» von RTL plus) erzielen höchste Einschaltquoten.

uns die CIT-Prognose noch einmal genauer an, so werden die Kaufprogramme in den nächsten Jahren zwar weiter zunehmen, doch mit abnehmender Tendenz, von gut 36 Prozent auf 40 Prozent des gesamten Programmbedarfs 1999. Dabei schätzt CIT vor allem die Aussichten für amerikanische Produkte nicht so günstig ein, wie die Amerikaner selber das bis vor kurzem noch taten. Aber selbst in der noch druckfrischen Prognose des amerikanischen Marktforschungsinstituts Frost & Sullivan sind die Daten inzwischen um einiges nach unten korrigiert. Westeuropa bleibt zwar weiterhin der grösste Exportmarkt für amerikanische Fernsehprogramme, die Wachstumsraten für US-Programmexporte nehmen jedoch stark ab.

Überproportional, nämlich dreimal so stark, steigen werden vor allem die Ausgaben für die gekauften Programme, und zwar von bisher 20 auf immerhin 27 Prozent des gesamten europäischen Programmbudgets. Das heisst, die Preise steigen weiter, und man kann getrost davon ausgehen, dass auch die Preise für US-Ware stärker anziehen. Denn die rosigen Zeiten für die US-Programmindustrie auf den heimischen Märkten sind vorbei. Ihre Programme amortisieren sich nicht mehr ohne weiteres auf dem Binnenmarkt, was nicht ohne Folgen für die Exportpreise bleibt.

Publikum schätzt nationale Produktionen

Zugleich ist es aber eine bekannte Erfahrung westdeutscher Programmeinkäufer, dass nur wenig aus der amerikanischen Produktion sich überhaupt zur Ausstrahlung in Europa eignet. Wichtiger noch – und ebenfalls nicht neu, aber für einige doch immer noch überraschend – ist die Tatsache, dass europäische Zuschauerinnen und Zuschauer eindeutig nationale Produktionen bevorzugen. In Deutschland sind dies vor allem eigenproduzierte Serien und Un-

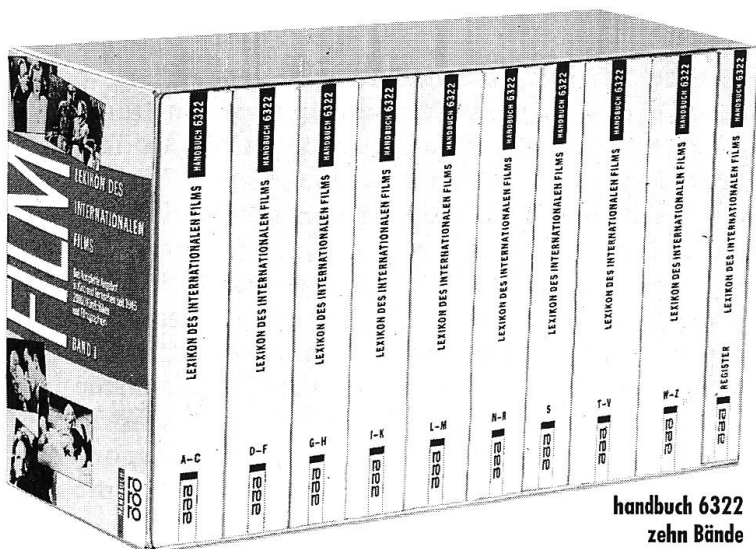
terhaltungsshow, Krimis und Sportsendungen. Die amerikanische Fast-food-Diät, so freut sich denn auch der Bundesverband deutscher Filmproduzenten, erweist sich «in der europäischen Sprachen- und Kulturvielfalt als nicht durchsetzbar».

Und dies gilt auch für die Schweiz und alle anderen europäischen Länder. So sind auch immer noch 70 Prozent der in Europa ausgestrahlten Programme europäischen Ursprungs, und sie sind populär. Die Bedürfnisse der Zuschauerinnen und Zuschauer und damit die Einschaltquoten orientieren sich in hohem Mass an der nationalen Produktion. Amerikanische Serien, selbst «Dallas», haben gegen ein nationales Fictionprogramm niemals eine Chance, an erster Stelle zu stehen. So lautet der zentrale Befund einer vom britischen Filminstitut publizierten, breit angelegten langfristigen Länderuntersuchung. Auch nach einer Studie der französischen Institute INA und Mediamétrie von 1988/89 sind die in Europa meistgesehenen Sendungen nationaler Herkunft. In der neuesten Liste der hundert meistgesehenen Sendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Deutschland im Jahr 1990 liegen eigenproduzierte

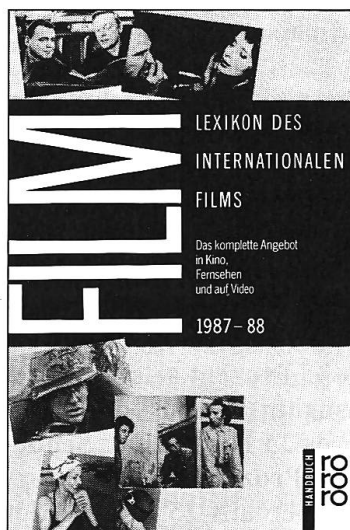
Alles über Woody, Wim und Werner

Vom cineastischen Meisterwerk bis zum trivialen Action-Thriller, vom neuesten Titel in der Videothek bis zum TV-Nachtprogramm: das zehnbändige **Lexikon des internationalen Films**, herausgegeben vom **Katholischen Institut für Medieninformation e.V.** und der **Katholischen Filmkommission für Deutschland**, charakterisiert und kritisiert auf 5.000 Seiten

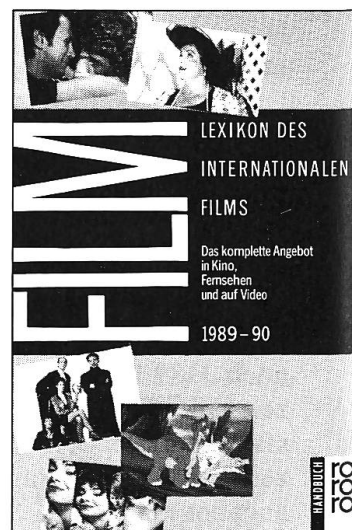
21.000 Filme. Cinegraphische Daten, Inhaltsbeschreibung, knappe Wertung und filmhistorische Einordnung machen das Handbuch zu einem unentbehrlichen Standardwerk. Titel- und Regisseur-Register, ein Verzeichnis der Festival-Preisträger und Adressenlisten aus dem Medienbereich runden das Film-Lexikon ab.



handbuch 6322
zehn Bände
zusammen DM 128,-



handbuch 6325/DM 26,80



JETZT NEU! handbuch 6326/DM 29,80

Damit die Informationen auf dem letztem Stand bleiben, werden in regelmäßigen Abständen **Ergänzungsbände** veröffentlicht.

Bisher erschienen: **Band 1987-88** mit knapp 3.000 weiteren Filmen und jetzt neu **Band 1989-90**, der die aktuellen Filme der letzten beiden Jahre dokumentiert.



Serien, Krimis und Shows ganz vorne, US-Kaufserien tauchen überhaupt nicht auf.

Die Liste zeigt ausserdem, dass auch Spielfilme ganz offensichtlich nicht mehr der Renner sind, sie liegen mit nur vier Nennungen ganz weit hinten, und darunter ist nur einer amerikanischer Herkunft: ein James-Bond-Film auf Rang 88. Auch dieser Befund, der sich schon im vergangenen Jahr abzeichnete, ist für Programmproduzenten wie Programmplaner bedeutsam. Zweifellos werden bei uns die zunehmend auf Programmprofil bedachten grossen Privatsender in den nächsten Jahren den US-Kaufproduktionen weniger zusprechen, so wie es ihnen etwa in Italien Berlusconi Privatsender schon vorgemacht haben. Diese haben den Anteil amerikanischer Fictionsprogramme in den vergangenen zehn Jahren von 90 auf inzwischen nur noch knapp 40 Prozent gesenkt.

Rosige Zeiten also für nationale Eigenproduktionen? Natürlich nicht. Stärkste Säule der nationalen Programmindustrie waren zwar in Europa bislang – anders als in den USA – die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die eine umfangreiche Produktionsinfrastruktur aufgebaut haben und zur Erfüllung ihres Programmauftrages auf Eigenproduktionen angewiesen sind. Sie aber befinden sich in einem prinzipiellen Dilemma, weil sie in einem immer stärker auf privatwirtschaftliche Bedingungen zugeschnittenen Umfeld als Produzenten, Ver- und Einkäufer agieren müssen. Ihre Finanzierungsgrundlagen erodieren aufgrund politischen Drucks bei den Gebühren und durch Rückgang ihrer Werbeeinnahmen aufgrund der zunehmenden Konkurrenz durch die Privatsender. Zugleich sehen sie sich einem exorbitanten Kostendruck auf den Beschaffungsmärkten gegenüber, da sich das Knappheitsmoment mit wachsender Kanalzahl vom Sender auf das Programm verlagert hat. Der öffentliche Rundfunk sieht sich daher gezwungen, seine besonders teure Eigenproduktionstätigkeit zu überprüfen und, wie das Jan Mojto von der Kirch-Gruppe zutreffend angemerkt hat, Teile seiner bisherigen Eigenproduktionen auf neue Produktionsgesellschaften zu verlagern.

Verstärkt wird dieser Trend beispielsweise durch politische Bemühungen in einigen Ländern, etwa mit Quoten und Vorgaben für Auftragsproduktionen (Beispiel BBC und ITV) die Produktion aus den etablierten Rundfunkanstalten auszugliedern und als eigene Industrie zu fördern.

«keiretsu»

Ob die vielbeschworenen Koproduktionen hier einen Ausgleich schaffen können und werden, ist in einem zunehmend kommerzialisierten Mediensystem und angesichts der sich abzeichnenden Industrialisierung der Programmproduktion mehr als fraglich.

Hier stellen sich die Probleme gleich von verschiedenen Seiten. Die verstärkte Privatisierung des Fernsehens bewirkt eine Verschiebung seiner Finanzierungsbasis von der Gebühr auf die Werbung. Die Relation Gebühr zu Werbung verändert sich erheblich zugunsten der Werbung – man schätzt von derzeit gut 40 zu 60 auf ein Drittel zu zwei Drittel bis zum Jahr 2000. Damit ist klar, dass kommerzielle Kriterien – sprich Massenattraktivität und Vermarktbarkeit – immer stärker die Produktion bestimmen müssen.

Zugleich ist der europäische Fernsehmarkt in viele, in sich wieder noch weiter fragmentierte nationale Sprach- und Kulturräume zersplittert. Die Produktionskosten können daher im eigenen Markt immer schwerer wieder eingespielt werden. Der Zwang zur Marktausweitung über die nationalen Grenzen und zur Rationalisierung der Produktion wächst.

Hinzu kommen neue Finanzierungsformen durch medienexterne Geldgeber im grossen Stil, die auf internationale Vermarktbarkeit drängen und Renditen erwarten, die mit anderen Investitionsmärkten konkurrieren können. Der Trend zum «europäisch produzierten Programm» – hier eher als Kontrast zum national produzierten, nicht so sehr zum amerikanisch produzierten Programm gemeint – ist offenbar unaufhaltsam. Über den Inhalt und die Hersteller solcher Programme sagt diese Herkunftsbezeichnung allerdings wenig aus, dafür aber um so mehr über die zukünftige Struktur der Produktionsindustrie.

Welche Struktur die europäische Programmindustrie auf die Dauer annehmen wird, beschreiben die amerikanischen Marktforscher von Frost & Sullivan sehr plastisch. Die europäische Fernsehindustrie gestaltet sich langsam nach einem japanischen Muster. Durch ineinandergreifende Beteiligungen verschiedener Sende-Produktions- und Distributionsgesellschaften bildete sich eine Art europäischer «keiretsu» – so werden grosse japanische Industriegruppen genannt – heraus. Nach ihrer Meinung werden sich im 21. Jahrhundert Produzenten viel leichter tun, wenn sie ein Stückchen Berlusconi, ein Stückchen CLT und ein Stückchen News Corporation in ihre «keiretsu» integrieren. Auch die grossen amerikanischen Produzenten werden es vorteilhaft finden, sich an einer solchen neuen Rundfunk «keiretsu» zu beteiligen. Dabei weisen die F & S-Forscher zu Recht darauf hin, dass permanente Kämpfe um Kontrolle in diesen transnationalen Kombinationen langfristig ineffizient sind und auf Dauer einer konzertierten Aktion der Multis weichen werden. Vor allem die kleinen Produzenten und die kleinen Länder dürften damit auf der Strecke bleiben und die Bemühungen um eine Förderung gerade in diesen Industrien und Ländern langfristig kaum von Erfolg gekrönt sein.

III