Zeitschrift: Der Filmberater
Herausgeber: Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 27 (1967)
Heft: 4

Artikel: Kinofilme im Fernsehen
Autor: Böhm, Wolfgang
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-964608

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: 13.07.2025

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

Kinofilme im Fernsehen

Vorbemerkung der Redaktion: Im Konkurrenzkampf zwischen Film und Fernsehen sind die vom Fernsehen gesendeten Spielfilme eines der umstrittensten Themen. Wir geben nachstehend einen Artikel wieder, der sich eingehend mit dieser Frage befasst. Der (leicht gekürzte) Aufsatz ist dem «Beratungsdienst für die Jugendarbeit in Film und Fernsehen» (München, Nr. 6/1966; erscheint seit Januar 1967 als «Jugend, Film, Fernsehen – Beratungsdienst für die Praxis») entnommen und beleuchtet die Situation in der Bundesrepublik Deutschland, doch sind die meisten Feststellungen und Folgerungen auch für die Schweiz zutreffend, wo sich allerdings die Filmkrise (vor allem dank den Gastarbeitern) noch nicht in ihrer ganzen Härte bemerkbar gemacht hat. Der «Filmberater» wird in der Juni-Nummer einer Behandlung der Probleme von Film und Fernsehen in der Schweiz Raum geben. Als Einführung in diesen Themenkreis dürfte sich der vorliegende Artikel sehr gut eignen.

Die Ausgangsposition

Zuerst sah es gar nicht danach aus, als würde durch die Einführung des Fernsehens in der Bundesrepublik der Filmwirtschaft ein Schaden entstehen. Einmal steckte die Television noch arg in den Kinderschuhen – das Bild war zu stark aufgerastert, es schneite und blieb oft weg –, zum anderen waren die Vertreter der Filmbranche (Produktion, Verleih und Filmtheater) infolge hochkonjunktureller Entwicklung der fünfziger Jahre so mit sich selbst beschäftigt, dass sie Gefahren, die auf sie zukommen könnten, einfach nicht sahen bzw. ignorierten. Man sass (mit einigen Millionen gepolstert) auf dem hohen Ross und belächelte mitleidig den Versuch der Fernsehanstalten, sich als Heim-Kino zu etablieren. Erst als die Kino-Hausse vorüber war und die sieben mageren Jahre anzubrechen drohten, entsann man sich des (Sündenbocks) Fernsehen. Stellt man Vergleiche in der Aufwärtsentwicklung der Fernsehteilnehmer bzw. der angemeldeten Geräte und dem Rückgang der Kinobesucher nach 1956 an, so scheinen offensichtlich Wechselbeziehungen zwischen Zunahme der Bildschirme und Abnahme der Kinogänger zu bestehen[1].

Filmbesuch 1956–1964

1956:	818 Millionen	1961:	517 Millionen
1957:	801 Millionen	1962:	443 Millionen
1958:	753 Millionen	1963:	374 Millionen
1959:	671 Millionen	1964:	335 Millionen
1960:	605 Millionen		

TV-Teilnehmerzahlen 1956–1964

1956:	284 000	1961:	4 635 000
1957:	682 000	1962:	5 888 000
1958:	1 212 000	1963:	7 213 000
1959:	2 125 000	1964:	8 539 000
1960:	3 375 000		

Es ist jedoch zu einfach, das Fernsehen für diese Entwicklung allein verantwortlich zu machen, ohne sonstige Gründe zu suchen und zu untersuchen[2]. Natürlich steht ausser Zweifel, dass die Ausbreitung des Fernsehens indirekt mit dem Rückgang der Kinobesuche in Verbindung steht (die Freizeitgewohnheiten mussten sich ja durch die Einbeziehung einer weiteren Beschäftigungsmöglichkeit wenn nicht grundlegend, so doch im zeitlichen Aufwand verändern bzw. verlagern), aber bis heute wurde es unterlassen, die Fakten von Ursache und Wirkung wissenschaftlich exakt zu beleuchten.

Vor- und Nachteile der Medien Film und Fernsehen

Das Kino war früher die «moralische Anstalt» des kleinen Mannes, dem das Theater mit seinen Ansprüchen zu hoch und auch zu teuer war, der aber auf Unterhaltung und Bildung nicht verzichten wollte. Man ging ein- oder zweimal in der Woche – an einem bestimmten Tag – ins Kino um die Ecke (es war oft so klein, dass man es Floh-Kino nannte). Wollte man sich etwas ganz Besonderes antun, besuchte man einen der grossen Film-Paläste im Zentrum der Städte. Dafür musste man sich allerdings besonders vorbereiten (Kartenbestellung, Feiertagskleidung usw.); in seinem Stammkino dagegen konnte man, ohne dass jemand daran Anstoss nahm, mit Hausschuhen erscheinen.
Nach dem Zweiten Weltkrieg, als die Filme grösser wurden und in mehreren Dimensionen die Leinwand bevölkerten – inzwischen waren auch die Kinos grösser, schöner und komfortabler geworden – und die Kinos nicht mehr Kinos, sondern Filmtheater hiessen (im Volksmund blieb es bis auf den heutigen Tag beim Kino), war der Nachholbedarf an Unterhaltung und Abwechslung enorm. Auch auf die Jugend, obwohl sie mit den Massenmedien aufgewachsen war, übten Kino und Film eine nicht zu unterschätzende Anziehungskraft aus. Die Struktur des Kinobesuchers war jedoch eine andere geworden. Das Kino an sich ist in den Hintergrund getreten, man ging jetzt nicht mehr einfach ins Kino, um sich irgendeinen Film anzusehen, sondern sah sich einen ganz bestimmten Film an, der nach bestimmten Kriterien ausgesucht wurde (Zeitungskritik, konfessionelle Besprechungen, Empfehlung von guten Bekannten). Bestimmte Sujets (zum Beispiel Wildwestfilme) oder Schauspieler (Maria Schell, O. W. Fischer und andere) waren für den Besuch des Filmes ausschlaggebend (später kamen noch inhaltliche Kriterien, Bekanntheit von Drehbuch- und Regisseurnamen dazu).
Der Film- oder Kinobesuch war zu etwas mehr oder minder Besonderem geworden, auf das man sich vorbereitete. Man traf sich mit Freunden und Bekannten im Kino, um sich gemeinsam unterhalten, amüsieren oder auch belehren zu lassen. Zudem konnte man in der Anonymität des dunklen Zuschauerraumes seinen Gefühlen freien Lauf lassen (Tränenausbruch, Kommentierung, Gelächter, Austausch von Zärtlichkeiten), ohne dass sich darüber jemand aufregte. Dieser Genuss in der Gemeinschaft (das Bangen einiger hundert Zuschauer um den «Helden») liess eine soziologisch vielschichtige Masse zu einer vorübergehenden Einheit werden.
Der Bildschirm, auch «Pantoffel-Kino» genannt, dagegen ist an die häusliche Atmosphäre gebunden. Durch den räumlich beschränkten Zuschauerkreis erhält der einzelne Betrachter das Gefühl, unmittelbarer Teilnehmer des Geschehens zu sein, obwohl er genau weiss, dass zum gleichen Zeitpunkt mehrere Millionen Menschen vor den Apparaten sitzen und dasselbe sehen. Erlebniswert und Intensität können beim Fernsehen im Augenblick der Sendung stärker sein als beim Filmsehen, aber die vielen Bildeindrücke werden die Nachhaltigkeit auf die Dauer gesehen negativ beeinflussen. Das gesellschaftliche Moment (feierlich anziehen, Freunde treffen) ist von untergeordneter Bedeutung; im Wohnzimmer kann man sich locker geben (Fernsehen während des Essens, vom Bett aus).
Geht man einmal davon aus, dass der Grossteil der Fernsehgemeinde (im Gegensatz zu den Kinobesuchern) infolge des bequemeren Angebotes wahllos das Programm konsumiert (er kann zwischen drei bis vier Programmen wählen, wenn ihm etwas missfällt, automatisch auf einen anderen Kanal gehen), so kann man sich die unterschiedliche Stärke der Intensität beider Medien vorstellen. Während ein Filmbesuch vorbereitet wird, erkundigen sich die wenigsten Bildschirmanhänger im voraus, was das Abendprogramm anzubieten hat. Das Gerät wird einfach eingeschaltet (mitunter mitten in einer Sendung), «denn irgend etwas wird es schon geben, was sich anzuschauen lohnt» (von der Möglichkeit des Abschaltens wird noch zu selten Gebrauch gemacht).
Das Guckkasten-Format des Fernsehgerätes kann natürlich einem Vergleich (was Attraktivität und Faszination anbetrifft) mit der Kinoleinwand nicht standhalten. Bei den grossen Kinoleinwänden ist der Bildwinkel beinahe dem der Augen angepasst,

was von vorneherein ein stärkeres Einbeziehen des Zuschauers in die Handlung garantiert. Vor dem Bildschirm wird das Gefühl, eine Person des Geschehens zu sein (von technischen Mängeln einmal abgesehen), nur in wirklich verdichteten Inszenierungen (Fernsehspiel, Dokumentation) erreicht. Dekor, Farbe und Format (vor allem bei Musicals, Shows, Abenteuer-, Wildwest- und Monumentalstoffen) sind Pluspunkte des Kinos, welche die Television (auch das Farbfernsehen) nicht bieten kann. Das schwarz-weisse Bild mag eine starke Aussagekraft besitzen und ein ideales Gestaltungsmittel für künstlerische Produktionen sein; vom Unterhaltungswert her gesehen ist die Farbe unschlagbar.

Wirtschaftliche Aspekte

Die Herstellungskosten eines Films schwanken gegenwärtig zwischen 800 000 DM (schwarz-weiss) bzw. 1,6 Millionen DM (Farbe) und 25 bis 30 Millionen DM (zum Beispiel «Dschingis Khan», «Feuerball» [3]). Das sind hohe finanzielle Aufwendungen, die durch das Abspielen in Filmtheatern (mit möglichst grossem Gewinn) gedeckt werden müssen. Mindestens eine Million Menschen müssen einen Film besuchen, damit er seine Kosten einspielt. Bei einem jährlichen Filmangebot von über 400 Streifen bedeutet das, dass jeder Einwohner der Bundesrepublik mindestens siebenmal im Jahr einen Film besuchen müsste.
Eine Fernsehsendung kostet zwischen 20 000 DM (Feature) und 500 000 DM (Fernsehspiel, Show), dabei rechnet man für eine Minute Sendezeit im normalen Programm mit Kosten in Höhe von 3000 und 10 000 DM [4]. Bei 279 946 Sendeminuten im Jahr (ARD [Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland] / ZDF [Zweites Deutsches Fernsehen] 1964 [5]) müssen auch hier erhebliche Mittel aufgebracht werden. Die Deckung ist durch die ständige Zunahme der Fernsehteilnehmer (am 1. Januar 1966 waren es 12 473 803 [6]) gesichert, das heisst also, die Fernsehanstalten brauchen keine Angst zu haben, dass sie Konkurs anmelden müssen [7].
Die Zeiten, in denen man für 80 Pfennig ins Kino gehen konnte, sind längst vorbei. Die allgemeine Kostensteigerung (Löhne, Miete, Material) sowie grössere Aufwendungen bei Superfilmen haben auch auf dem Kinositzplatz zu einer Preiserhöhung geführt. 3 DM für den sogenannten «Rasierplatz» zu bezahlen, ist heute (zumindest in den Grosstädten) keine Seltenheit. Will man vom Film mehr als nur eine grobkörnige Fläche sehen, muss man schon an die 5 DM berappen. Bei mehrmaligem Besuch im Monat schlägt dieser Posten in der Sparte Unterhaltung ganz schön zu Buch, vor allem, wenn man in Begleitung geht. Von den Grossfilmen (zum Beispiel «My fair Lady», wo eine Preissteigerung durch längere Spieldauer gerechtfertigt ist) einmal abgesehen, ist es einer mehrköpfigen Familie bei einem durchschnittlichen Einkommen nicht möglich – wenn überhaupt – mehr als einmal im Monat ein Filmtheater zu besuchen. Dazu kommt die Tatsache, dass viele Kinos (die im Zentrum vielleicht ausgenommen) in den letzten zwanzig Jahren weder renoviert noch modernisiert wurden. Für Kintopp Anno 20 ist jedoch der Verdienst von zwei Stunden Arbeit zu hoch angesetzt. In der Grosstadt München gibt es noch Erstaufführungshäuser, die so alt sind, dass sie bereits zur Filmgeschichte gehören, aber trotzdem für einen ganz normalen Schwarzweissfilm in einer Platzkategorie 6 DM verlangen. Für den gleichen Preis kann ein Haushalt (ohne Rücksicht auf die Zahl der Angehörigen) einen ganzen Monat lang fernsehen (wenn er alle Programme gleichzeitig ansehen könnte, wären das mehr als 388 Stunden). Für den Konsumenten steht also eine Frage Film oder Fernsehen gar nicht zur Debatte.

Die Aufgabengebiete

Film ist in erster Linie dazu da, eine Vielzahl Menschen zu unterhalten. Er konfrontiert den Menschen weniger mit der Wirklichkeit («Der Zuschauer will doch im Kino nicht seine eigene Geschichte erleben») als mit einer fiktiven Welt, die nicht zu Unrecht auch Traum-Fabrik genannt wird. Für diesen Freizeitmitgestalter (oft auch nur Zeittotschläger) ist der Mensch durchaus bereit, einen angemessenen Beitrag

zu entrichten. Dass das Angebotene in mancher Hinsicht nicht den Ansprüchen entspricht, liegt in der Natur der Sache, denn Film wird für Millionen auf der ganzen Welt produziert, kann also nicht den Geschmack des einzelnen berücksichtigen. Seine hohen Herstellungskosten machen ihn ausserdem zu einer Ware, die möglichst einträglich verkauft werden soll. Da die Filmindustrie staatlich nicht subventioniert wird (wie beispielsweise die Theater), sieht sie es nicht gern, wenn man sie als siebte Kunst apostrophiert, weil sie glaubt, Kunst und Geschäft seien unvereinbar. Der Film wird für das Kino gedreht, also für ein stationäres Haus, das mit sämtlichen Einrichtungen für seine Vorführung ausgestattet ist. Das Fernsehen dient anlagegemäss in erster Linie der Information (Life-Übertragungen vom Tages- und Zeitgeschehen, Sportsendungen). Über den Nachrichten-Charakter hinaus ist es ein Instrument, das Unterhaltung und Wissen vermitteln kann und soll (Fernsehspiele, Theater- und Musiksendungen, politische und Wirtschaftskommentare, Dokumentationen). Der unerhörte Verschleiss an Stoffmaterial, der zwar durch bestimmte Verfahren (Ampex) für Wiederholungen gespeichert werden kann, macht vor keinem Medium halt (Film, Funk, Theater, Roman). Alles, was nur einigermassen in das Programmschema passt, wird für den Bildschirm bearbeitet. Und weil die technischen und künstlerischen Voraussetzungen bei Film und Fernsehen ähnlich sind, liegt nichts näher, als sich diese Verwandtschaft zunutze zu machen. Womit sollte man auch sonst die vielen Programmstunden zum Beispiel der Sparte Fernsehspiel und Spielfilm (ARD/ZDF 1964: 630) bestücken? Die Fernsehanstalten kaufen also ältere Filme (Spitzenpreise zwischen 60 000 und 80 000 DM[8]), als Äquivalent über den Kaufvertrag hinaus gibt das Fernsehen durch bestimmte Sendungen (wie «Filmforum», «Hinter der Leinwand», «Blick zurück im Film», «Neues aus der Welt des Films») Hinweise auf interessante Neuproduktionen und damit Anregungen zum Besuch dieser Filme im Kino.

Effekt und Wirkung

Jahrelang wurde von der gegenseitigen Befruchtung der beiden Medien gesprochen, doch die Praxis sieht anders aus. Zwar wurden Mitarbeiter zwischen Filmwirtschaft und Fernsehanstalten ausgetauscht (Regisseure, Drehbuchautoren, Kameramänner und vorwiegend Schauspieler), zu einer echten Zusammenarbeit kam es jedoch nur selten (etwa bei «Verspätung in Marienborn» oder «Das Haus in der Karpfengasse»). Die Gründe dafür sind einleuchtend. Auf seiten der Filmwirtschaft gilt es drei verschiedene Interessengruppen zu vertreten (Produzenten, Verleihe, Theaterbesitzer). Das Spartensystem lässt, da die drei voneinander unabhängig sind, eine Verbindung nur dann zu, wenn zwar gemeinsam mit dem Fernsehen ein Projekt realisiert wird, aber die Auswertung durch das Filmtheater (über die Verleihorganisation) vor der Ausstrahlung über den Bildschirm erfolgt, und das bei einem möglichst grossen Terminunterschied. Die bisherigen Erfahrungen haben zumindest der Filmwirtschaft gezeigt, dass auf diese Weise ihre Krise nicht behoben werden kann. Gerade kleinere Verleihfirmen (mit geringen fixen Kosten) erhalten durch die Erstaufführung im Fernsehen eine kostenlose Werbung, die sich sowohl bei der Vermietung an Filmtheater als auch an der Kasse auszahlen dürfte.
Demoskopische Untersuchungen über die Einschaltquote beispielsweise der ZDF-Filmsendungen haben ergeben, dass 40 Prozent der Haushalte mit Fernsehgeräten (etwa 8,8 Millionen) an Tagen der Spielfilmübertragung ihr Gerät eingeschaltet haben. Klaus Brühne, Filmabteilung des ZDF, sieht darin «eine einzigartige Chance, zahlreiche Zuschauer filmgeneigter, filmorientierter, filmverständlicher zu machen»[9]. Auch in der Bewertung erhalten im Fernsehen ausgestrahlte Kinofilme gute Index-Zahlen. So erhielt der italienische Spielfilm «Anna» mit Silvana Mangano (vom Zweiten Programm am 8. August 1966 gesendet) laut Infratest den Urteilsindex von +8 (höchste Bewertung, die einem Spielfilm in der Bundesrepublik bislang zuteil wurde)[10]. Die Programmgestalter wissen ganz genau, dass Filme eine breite Ausstrahlungskraft besitzen, und kommen dem Zuschauerbedürfnis so weit als möglich entgegen. Sie haben nicht die Aufgabe, das Fernsehprogramm auf möglichst billige, aber zugkräftige Weise zu «füllen», wie es die Filmwirtschaft immer behauptet (auch wenn ein

Körnchen Wahrheit in dieser Behauptung steckt), sie leisten ohne Zweifel eine Art Filmerziehung, besonders durch das ausgewählte Programm (und die Einführung) in den Sendereihen «Der besondere Film» (ZDF) und «Das Film-Festival» (ARD).
Allgemein nimmt man an, dass der Kinofilm im Fernsehen die grösste Rolle neben den Sportübertragungen spiele, ja vielleicht sogar die grösste Sehbeteiligung erreiche; eine experimentelle Befragung einer repräsentativen Bevölkerungsschicht – unter Vorgabe verschiedener Sendetypen, die häufiger auf dem Programm stehen – hat diese Vermutung insofern bestätigt, als Kriminalfilme mit 73 Prozent an der Spitze der Nennungen stehen, gefolgt von Bunten Abenden (71 Prozent) und Fernsehspielen (66 Prozent)[11].
Interessant ist dabei die Feststellung, dass vorwiegend Jugendliche zwischen 16 und 29 Jahren (also dieselbe Gruppe, aus der sich vorwiegend die Kinobesucher rekrutieren) ihr Interesse am Krimi bekunden. Die Vorliebe der Jugend für Krimis erreichte auch bei einer Infratest-Untersuchung die höchste Sehbeteiligung (54,3 Prozent ARD, 21,1 Prozent ZDF, an zweiter Stelle nach der Sendesparte Abenteuer), der Urteilsindex steht mit +4,7 bei der ARD an der Spitze, während beim ZDF der Index mit +4,0 erst an vierter Stelle auftaucht[12].
Laut Statistik[13] sind seit dem 1. Januar 1953 insgesamt 1253 abendfüllende Filme im Fernsehen (I./II./III. Programm) ausgestrahlt worden. In dieser Zahl sind auch diejenigen Filme enthalten, die nicht in einem Verleih erschienen sind. Legt man ein Jahresangebot von durchschnittlich 400 Filmen zugrunde, so würde das bedeuten, dass etwa ein Siebtel vom Fernsehen angekauft wurde.

Die Meinung der Betroffenen

Für die Fernsehanstalten ist die Frage: Kinofilme im Fernsehen? kein Problem, sondern eine geschäftliche Transaktion. Was von seiten der Filmwirtschaft (Produktion, Agentur) angeboten wird, wird gekauft, sofern es den Anforderungen entspricht.
Dem ZDF werden «Spielfilme hauptsächlich von grossen und kleinen Firmen angeboten, die sich auf den Verkauf von Spielfilm-Fernsehrechten spezialisiert haben. Selten können die Rechte direkt vom Spielfilmproduzenten erworben werden. Ein Durchschnittspreis, der dem Aussenstehenden einen richtungweisenden Eindruck vermitteln könnte, ist nicht ermittelbar. Alte Filme sind anders zu bewerten als neuere, Unterhaltungsfilme anders als künstlerische. Der Lizenzpreis sagt nichts aus, ob noch Synchronisationskosten zusätzlich entstehen oder nicht. Mit einem Vertrag werden mehrere oder Einzelfilme erworben. Bei dem grössten Teil der erworbenen Filme ist eine Wiederholung im Lizenzpreis enthalten.»
Der Herausgeber der Fachzeitschrift «Film-Echo/Filmwoche»[14], Horst Axtmann, sieht die Problematik darin, dass die beiden Kontrahenten Film und Fernsehen in der Vorführung von Kinofilmen über den Bildschirm eine Förderung des Filmbesuchs in den Kinos sehen, «im Kreise der kleinen und mittleren Filmtheaterbetriebe stellt man hingegen immer wieder fest, dass jede Kinofilmausstrahlung im Fernsehen bei vielen möglichen Kinobesuchern einen Filmbesuch ersetzt, wobei es fast gleichgültig ist, ob der ausgestrahlte Film ausschliesslich kommerzielle oder vorwiegend künstlerische Qualitäten aufweist». Energisch weist er die (hauptsächlich vom ZDF aufgestellte) Bemerkung zurück, dass die Fernsehanstalten gute Filmerziehungsarbeit leisten würden, sie sei «lediglich im akademischen Sinn akzeptabel, ansonsten zumindest weit übertrieben». Seine Forderung lautet: «Der Kinofilm, soweit er ausschliesslich zur Vorführung im Filmtheater produziert worden ist, gehört ausschliesslich in die Filmtheater.»
Der Verleiherverband[15] hat sich mit der Tatsache, dass der Kinospielfilm ein nicht mehr wegzudenkender Faktor der Programmgestaltung des Fernsehens ist, abgefunden. Massnahmen, die zu einer Beschränkung bzw. Einschränkung der Spielfilmübertragung ergriffen werden, sollten immer im Hinblick darauf gerichtet sein, dass «bei der Verwirklichung dieser Ziele die Filmwirtschaft auf den guten Willen der Fernsehanstalten angewiesen ist». Filmsperren oder ähnliche Beschlüsse seien kartellrechtlich unzulässig.

Vielfach wird in der Öffentlichkeit angenommen, die Verleihfirmen würden für den Verkauf von Spielfilmen an die TV-Stationen verantwortlich sein. Dem ist nicht so: «Die Verleihfirmen erhalten nämlich fast ausschliesslich von ihren Lizenzgebern nur die Filmtheaterauswertungsrechte übertragen, während die Fernsehrechte für den Zeitraum der Filmtheaterauswertung des Spielfilms innerhalb einer bestimmten Zeit – meistens fünf Jahre – blockiert werden, um eine ungestörte Filmtheaterauswertung während dieser Zeit zu gewährleisten.» Natürlich gibt es auch hier Ausnahmen, also Verträge, die Verleihgesellschaften Filmtheater- und Fernsehauswertungsrechte gleichzeitig übertragen. Man sieht keinen Affront gegen die Kinobesitzer, wenn einige Verleihfirmen die Rechte ans Fernsehen weiterverkaufen, denn bei mehreren tausend Spielfilmen, die sich auf dem deutschen Markt befinden – sie werden teilweise überhaupt nicht mehr oder nur äusserst selten im Kino gespielt – würde das Theater keinen finanziellen Schaden erleiden. Eine Begründung für diese Haltung dürfte auch die Realität sein, wonach viele Filme trotz hervorragender Qualität sich in den Kinohäusern nicht amortisiert haben, so dass eine Auswertung durch das Fernsehen dazu beigetragen habe, «Äquivalente für die Verluste auf dem Gebiet der Filmtheaterauswertung zu gewähren».

Ansatzpunkt einer positiven Lösung – auch im Sinne der betroffenen Filmtheater – sieht der Verband darin, «durch Vereinbarungen mit den Fernsehanstalten eine gewisse freiwillige Selbstbeschränkung im Hinblick auf die Auswertung von Kinospielfilmen zu erzielen und darüber hinaus die Fernsehanstalten dazu zu gewinnen, durch geeignete Sendungen bei den Zuschauern Interesse für den Spielfilm und damit auch mittelbar für einen verstärkten Kinobesuch zu wecken».

Die Produzenten[16], denen man immer den Schwarzen Peter zuzuschieben versucht, vertreten die Ansicht, dass sie auf Grund der wirtschaftlichen Notlage nicht darauf verzichten könnten, die Rechte ihrer Filme ans Fernsehen zu veräussern, allerdings erst nach der Zeit des sogenannten Erstmonopols. Würden die Filmtheater verlangen, dass die deutschen Produzenten keinen deutschen Film mehr ans Fernsehen verkaufen, so wäre der Effekt für sie gleich Null, denn «die Fernsehanstalten können jederzeit beliebig viele ausländische Filme ankaufen und ausstrahlen. Eine diesbezügliche Quote gibt es nicht, es gibt nicht einmal eine Abstimmung über die Sendezeiten von Spielfilmen.»

Die Dachorganisation der Filmtheater[17] führt den Besucherverlust von über 60 Prozent (gemessen am Höchststand des Jahres 1956) auf die steigende Fernsehintensität zurück (Vergleiche mit ähnlichen Strömungen in den USA, Grossbritannien und Japan werden angeführt), allerdings mit der Einschränkung, dass «auch noch andere Einflüsse, wie zum Beispiel die Motorisierung oder die allgemeinen Auswirkungen der Wohlstandswelle in Betracht kommen, doch lassen sich hierüber kaum irgendwelche vergleichsweisen Untersuchungen anstellen, die zu konkreten Ergebnissen führen könnten». Es sei für die Filmtheater eine schwere Belastung, wenn in zunehmendem Masse Spielfilme im Fernsehen ausgestrahlt werden, die ursprünglich für eine (exklusive) Auswertung in den Kinos vorgesehen waren. Dieser Entwicklung konnten Verhandlungen zwischen dem Verband und den beiden Fernsehanstalten bislang keinen Einhalt gebieten. Man hofft, dass die Ergebnisse der «Kommission zur Untersuchung der Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk/Fernsehen und Film» hier Abhilfe schaffen werden. Zu diesem Zweck richtete man an die Kommission ein Communiqué, in dessen Einleitung es heisst: «Gemäss Beschluss des Bundesgerichtshofes vom 27. Februar 1962 stehen Filmtheater und Fernsehanstalten auf dem Unterhaltungsmarkt miteinander in echter Konkurrenz. Das faktische Wettbewerbsverhältnis der beiden Massenmedien ergibt sich mit Eindeutigkeit auch aus der Tatsache, dass der Rückgang des Filmbesuchs in der ganzen Welt dem Ansteigen der Fernsehteilnehmerzahl entspricht. Der Film ist durch die Fernsehentwicklung ohne Zweifel erheblich stärker betroffen als andere Wirtschaftszweige, wie etwa die Presse, da er nicht nur durch die Fernsehwerbung und die Nachrichtenausstrahlung, sondern vor allem in seiner Substanz als Vermittler von Unterhaltungsdarbietungen für breite Bevölkerungsschichten durch die Ausstrahlung gleichartiger Programm der Fernsehanstalten berührt wird»[18].

Schlussfolgerungen

Abgesehen von den Ermittlungen dieser Kommission, muss sich die Filmwirtschaft wohl damit abfinden, dass die Fernsehanstalten in der Wahl der Mittel, die Gunst des Publikums zu erringen, die bessere Ausgangsposition besitzen und damit auf die Dauer (vor allem bei den älteren Jahrgängen der Bevölkerung) grössere Erfolge für sich verbuchen können. Das Heim-Kino wird zwar im Laufe der Zeit an Faszination verlieren, doch seine vielschichtige Programmgestaltung, seine geringen finanziellen Aufwendungen durch den Zuschauer wie der überaus bequeme Verbrauch werden es immer zu einem Konkurrenten machen.
Für die Jugend (14- bis 30jährige) ist und bleibt das Kino der Hauptanziehungspunkt der Unterhaltungsindustrie. Eine bessere Programmierung im Hinblick auf einen niveauvolleren Spielplan (eventuell auch verstärkter Ausbau der Studio-Häuser) sowie eine zeitgemässere Raumgestaltung der mittleren und kleinen Theater könnten hier zu einer Besuchersteigerung führen.
Für die nichtgewerbliche Filmarbeit, deren potentielle und finanzielle Beteiligung am grossen Filmtopf nicht mehr zu übersehen ist, hat dieser Machtkampf nur sekundäre Bedeutung; denn erwiesenermassen (zum Beispiel im Fall der KUNO-Staffel) bietet ein im Fernsehen gezeigter Film soviel Anreiz, dass man ihn im Kino bei vergrösserter Projektion nochmals ansehen möchte. So sagt zum Beispiel der Direktor des Katholischen Filmwerks Rottenburg, Paul Caspar: «Wenn mancher der angebotenen Filme zuvor über den Fernsehschirm gelaufen ist, so mag das dem Kino abträglich sein. Für unseren Bereich jedenfalls ist das kein Masstab. Oft genug kann es Anlass sein, einen solchen Film erneut anzusehen und im Gruppenbereich damit zu arbeiten.»
Hier macht also das Fernsehen «public relations» für den Film bzw. Kinobesuch, indem es neue Besucherschichten (Kinder und Jugendliche) erschliesst und einstige Kinogänger ermuntert, einmal wieder die Fernsehpantoffel mit den Strassenschuhen zu tauschen.

Wolfgang Böhm

Anmerkungen:

[1] «Filmstatistisches Taschenbuch», 1965, Seiten 72 und 86.
[2] Der Soziologe Alphons Silbermann (Lausanne/Köln) nannte auf der Evangelischen Filmtagung in Arnoldshain kürzlich neben der Fernsehkonkurrenz als mögliche Gründe der Filmkrise: verteuerte Produktionskosten, Massentourismus, Motorisierung, steigenden Alkoholkonsum, Fressucht, Zensur, Nachwuchsmangel und mangelndes Niveau.
[3] «Jugend Film Fernsehen» 4/65, Seite 239.
[4] «Jugend Film Fernsehen» 4/65, Seite 239.
[5] «Filmstatistisches Taschenbuch», 1965, Seiten 77 und 78.
[6] «fernseh-informationen» 32/66, Seite 595.
[7] Das Gebührenaufkommen für 1966 wird mit 732 Millionen DM für das Fernsehen veranschlagt. Nach Abgabe an die Bundespost verbleiben den neun ARD-Anstalten 346 Millionen DM, 30 Prozent davon erhält das ZDF. Dazu kommen nochmals 338 Millionen für die ARD und 188 Millionen DM für das ZDF an Einnahmen aus der Fernsehsendung. – In den nächsten vier Jahren werden sich die Erlöse um 40 Prozent gegenüber 1966 erhöhen, das bedeutet, dass die ARD 521 Millionen und das ZDF 224 Millionen Einnahmen haben werden. Spio-Bericht veröffentlicht im «Film-Echo/Filmwoche» Nr. 83/84 vom 21. Oktober und 86 vom 29. Oktober 1966.
[8] Laut «Süddeutsche Zeitung».
[9] Aus einem Referat einer Tagung der Evangelischen Akademie in Arnoldshain, zitiert im «Film-Echo/Filmwoche» Nr. 82, Seite 7.
[10] «fernseh-informationen» 26/66, Seite 487.
[11] Empirische Untersuchung zur Programmgestaltung, Institut für Demoskopie Allensbach für ZDF 1962, an 2024 Versuchspersonen durchgeführt.
[12] Analyse der Unterhaltungsprogramme Januar 1962 bis September 1965, zirka 525 000 Interviews.
[13] Verleih-Katalog 1966/67, Seite 52.
[14] Offizielles Organ des Hauptverbandes der Deutschen Filmtheater e. V., Wiesbaden.
[15] Verband der Filmverleiher e. V., Wiesbaden
[16] Verband Deutscher Film- und Fernsehproduzenten e. V., Wiesbaden.
[17] Hauptverband Deutscher Filmtheater e. V., Wiesbaden.
[18] Stellungnahme der Filmtheaterwirtschaft zur Frage der Wettbewerbsgleichheit von Film, Presse und Fernsehen.