

tendruck!), haben kleine Veranstalter wie das Schweizer Fernsehen es oft schwer, sich mit Free-TV-Premieren gegen ihre grosse Konkurrenz im Ausland zu behaupten. Wenn also diesen Frühling ein Kassenknüller wie Avatar auf allen Kanälen hintereinander – oder, je nach Absprache, gleichzeitig – läuft, hat das weniger mit Mainstreamprogrammierung als mit Lizenzen zu tun. Mit ihren drei Sendegebieten ist die SRG überdies ein Sonderfall, werden Spielfilmrechte doch meistens nach Sprachregionen verkauft. Was heisst, dass Marktzwerge wie die Filmredaktionen der Deutschschweiz, des Tessins und der Romandie die Rechte nicht einmal gemeinsam einkaufen können. Für Zürich liegen sie meistens in Deutschland, für Lugano in Italien, für Genf in Frankreich – zusammen mit den Rechten für die jeweilige Synchronfassung.

Die Synchronfassungen kosten extra, kommen doch in der Deutschschweiz, im Gegensatz zum Ausland, immer noch rund die Hälfte der Filme in der untertitelten Originalversion ins Kino. Nicht aber ins Fernsehen; dort gelten Untertitel als Quotenkiller. Einzig in Nischenplätzen spätabends dürfen die Filmredaktionen uns mit Originalversionen von Spielfilmen beglücken, die eher den (geschriebenen) Kulturauftrag als die (ungeschriebene) Quotenjagd der SRG erfüllen. Zum Glück gibt es im digitalen Medienzeitalter mittlerweile Zweikanalton, der uns nun oft auch am Hauptabend die Wahl lässt. Aber noch immer sterben auf dem Schlachtfeld von Quote und Qualität viele tapfere Soldaten der Filmkunst einsam um Mitternacht.

Im vergangenen Jahr wurden allein auf SF 1 und SF 2 rund 1600 Spielfilmplätze mit Erstausstrahlungen und Wiederholungen gefüllt, was bei einer Dauer von 90 Minuten pro Film um die 2400 Sendestunden ergibt. Zusammen mit den Serien füllt die Film- und Serienredaktion also fast dreissig Prozent der gesamten Programmfläche des Schweizer Fernsehens. Das erfordert einerseits viel Nachschub, andererseits soll dem Fremden auch das Eigene entgegengesetzt werden. In Europa sind daher viele Fernsehsender bei der einheimischen Kinoproduktion als Koproduzenten aktiv. Das ergibt eine Win-win-Situation, denn ohne Fernseh- und weitere öffentliche Gelder kann das teure Gut auf dem freien Markt kaum finanziert werden. Die Sender wiederum erhalten im Gegenzug Ausstrahlungsrechte.

Oder das Fernsehen produziert seine Spielfilme gleich selbst, in der Schweiz in Zusammenarbeit mit dem hiesigen Filmschaffen seit einigen Jahren recht erfolgreich wieder in Mundart. Die heissen dann allerdings Fernsehfilme, die manchmal, um den Begriffswirrwarr perfekt zu machen, sogar zuerst ins Kino kommen, wie etwa Die Herbstzeitlosen oder Die Standesbeamtin, um dann bei der TV-Premiere wiederum vom Kinoerfolg zu profitieren. Das andere Standbein der Fictionformate sind die TV-Serien, sie werden als Fortsetzungsgeschichten in sogenannten Staffeln eingekauft und sorgen entweder für gute Quoten (Wege zum Glück) oder für so gute Qualität, dass sie damit immer häufiger das Kino weit hinter sich lassen (Mad Men, natürlich spätabends). Meistens leider nicht beides zusammen.

Eigen- und Koproduktionen lassen sich ausserdem, das führt uns wieder zur Verwertungskaskade, an ausländische Sender oder auf DVD direkt ans Publikum verkaufen. Dafür besorgt ist die mit der SRG verbundene Firma Telepool, die für die Film- und Serienredaktion auch die Kaufverträge abwickelt. Und, kann es denn eigentlich jemand aus der Schweiz mit James Bond aufnehmen? Nicht ganz,

aber immerhin hat es die unvergessliche Stefanie Glaser als schöne Herbstzeitlose bis nach Japan geschafft. Sie bleibt unser bisher erfolgreichster Export. Nicht fiktiv, aber echt tapfer mit dem Kochlöffel wehren sich auch die Landfrauen aus SF bi de Lüt: Das populäre Format-Eigengewächs ist aus dem engen SF-Chuchichäschtli in die grosse Landfrauenküche der deutschen Nachbarn verpflanzt worden. Jetzt haben sie auch in Bayern und Nordrhein-Westfalen ein wenig Swissness.

PIA HORLACHER

Di, 21.05, SF 1: *Kassensturz*

## Die Stimme des Konsumenten

Ist die Tür zu, wird die Box zum perfekten Tatort. Die Wände, die Decke, der Boden, alles schwarz gepolstert, maximal schalldicht. Inmitten des Tonstudios sitzt im bronzenen Licht der Leselampe Peter «The Voice» Kner, wie der Kassensturz-Redaktionsleiter seinen 72-jährigen Mitarbeiter nennt. Kaum ein anderer Sprecher verleiht dem anwaltschaftlichen Journalismus so wirkungsvoll eine Stimme. Und keiner tut es länger: Kner sprach bereits, als Roger Schawinski am 4. Januar 1974 die Zuschauer zum ersten Kassensturz begrüsst. Schawinski habe ihn zwar nicht erfunden, aber immerhin gefunden, sagt Kner: «Er hielt mich in der alten Fernsehkantine einfach am Arm fest und fragte, ob ich die Kassensturz-Beiträge sprechen möchte.»

Es ist Dienstagnachmittag, 14 Uhr. Die Kassensturz-Redaktorin überreicht Kner das Skript. Der klopft den Text nochmals in aller Ruhe auf Helvetismen ab, ordnet vereinzelt Satzglieder neu, dann und wann rettet er einen Genitiv vor dem Dativ. «Ich kann gar nicht anders, das ist berufsbedingt», sagt er, der Bühnenschauspieler. Dann gibt er dem Techniker durch die Glasscheibe das Zeichen. Der Beitrag startet mit populären Salsaklängen, das dazugehörige Filmmaterial läuft auf dem Bildschirm mit. Kner setzt ein: «Cremiger Espresso und schaumiger Cappuccino – was man aus der Kaffeebar kennt, soll auch zu Hause machbar sein. Das versprechen Kaffeemaschinen.»

Da ist er: dieser Kassensturz-Ton, über den sich schon so mancher Testverlierer mit einem «Und dann diese Stimme!» beschwerte. Unheilschwanger und anklagend sei sie, finden einige. «Möglich», findet Kner – gewisse Geschichten und gewisses Unrecht würden allerdings solch einen Ton rechtfertigen. Einzig hämisch möchte er nicht sein, sagt er, «denn die Häme landet immer im Bösen». Kner spricht auch in Dokumentarfilmen oder für Blindenhörbücher. Alles Texte, in die er sich hineinversetzen kann und in denen er als Sprecher eine Haltung findet. Das sei auch der Grund, warum er nie dem Ruf der Tagesschau gefolgt sei: «Das Neutrale ist nicht so meins.»

Nach zehn Minuten ruft die Redaktorin: «Isch super, Peter!» Kner hat eben fertig gesprochen. Routiniert wie immer, nur das Wort «Degustationstest» schickte ihn in die Wiederholung. In wenigen Stunden wird seine Stimme die Schweizer Stuben fluten, vertraut und wohlig. Hier all die Patienten, Putzfrauen und «Import-Güggeli», für die Kner ein sanftes, mitfühlendes Timbre wählt, dort die Spitzen von Krankenkassen, Hotelketten und Grossverteilern, deren Sequenzen er mit einer Melange aus Süffigkeit, Ironie und Empörung unterlegt – wer die Augen schliesst und Kner hört, sieht Konsumtheater.

OLIVER DEMONT