**Thomas Kirsch: Brasiliens bewegende Bilder.
Die Entwicklung der brasilianischen Film- und Fernsehwirtschaft
unter besonderer Berücksichtigung staatlicher Interventionen**

Frankfurt/M.: Peter Lang 1998 (Studien zum Theater, Film und Fernsehen; Band 28), 588 S., ISBN 3-631-33888-0, ISSN 0721-4162, DM 19,80

Nach dem ersten Teil „Theoretische Grundlagen“, insbesondere zu den ökonomischen Strukturen der Film- und der Fernsehwirtschaft, die je für sich behandelt werden, stellt Kirsch im umfangreicheren zweiten Teil des Bandes (300 Seiten ab S.163) deren historische Entwicklung von 1896 bis 1994 detailliert und ausführlich dar; bis 1945 naturgemäß lediglich die Filmwirtschaft, ab 1950 jeweils parallel dazu die Fernsehwirtschaft, denn in diesem Jahr hatte Brasilien – weltweit als sechstes Land – das Fernsehen eingeführt. Recherchiert hat Kirsch während eines dreimonatigen Aufenthalts in Brasilien im Jahr 1994, insbesondere mit Hilfe intensiver Leitfaden-Interviews von 35 hochrangigen Fachleuten aus dem Kulturbetrieb. Diese Forschungsmethode dürfte durch keine andere gleichwertig zu ersetzen sein, zumal die Quellenlage ungeordnet und defizitär ist.

Im abschließenden dritten Teil (ab S.464) stellt Kirsch in seinem Resümee die ökonomische, politische und kulturelle Dimension der (brasilianischen) Welt des Audiovisuellen dar, wiederum getrennt nach Kino und Fernsehen. Gestalterisch Interessierte werden bedauern, dass die „künstlerische Dimension“ beim Fernsehen fehlt, zumal etwa die Telenovelas qualitativ mit amerikanischen Serien im globalen Wettbewerb konkurrieren und tatsächlich auch seit Jahren in Deutschland von den öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlt werden. Ausgesagt wird damit indirekt, dass die künstlerische Gestaltung für die staatliche Filmpolitik keine Rolle spiele und keine Auswirkung auf das Marktergebnis habe (S.465), was aus politischer Sicht glaubhaft ist, aber medienspezifisch durchaus noch einer spezifischen Untersuchung bedarf.

Teil II ist eine Fundgrube für Forscher, aber auch für kulturpolitisch Tätige. Aus der Fülle der Übersichten, Tabellen, Grafiken sei lediglich – und auch dies nur in winzigen Mosaiksteinchen – die erste Hälfte der neunziger Jahre beleuchtet und damit auf das Zusammenspiel von Staat und Kultur verwiesen. Das Fernsehen hatte im Präsidentschaftswahlkampf 1989 zum ersten Mal in Brasilien eine ausschlaggebende Rolle gespielt. Personen mit universitärem, also mit dem höchsten Bildungsniveau (ab „Bachelor“), gaben in höheren Prozentsätzen als die formal weniger Gebildeten an, die wahlentscheidende Informationsquelle seien „TV-Debatten der Kandidaten“ und „Werbespots im Fernsehen“ gewesen (S.402, Tabelle 69). Der „fernsehgewählte“ Präsident erstrebte neben sozialer Gerechtigkeit finanzielle Solidität und eine global wettbewerbsfähige Wirtschaft, weshalb er das traditionell starke Engagement des Staates im Kultursektor reduzieren, ja den Staat fast vollständig aus dem Filmbereich zurückziehen wollte. Dies war der bisherige Tiefpunkt der brasilianischen Filmkultur (vgl. S.410). Andererseits instrumenta-

lisierte dieser Präsident weiterhin das Fernsehen „für eigene (politische) Ziele“ (S.416). Offiziell gab es zwar keine staatliche Propaganda, aber die Regierung „entwickelte viel Phantasie zwecks Umgehung des Kongresses bei Konzessionsvergaben“ (S.417). Im einzelnen sind bei Kirsch die Quellenangaben für die dazu ersonnenen, juristisch verschlungenen Wege, die bei der kommunalen, regionalen und nationenübergreifenden Gremienvielfalt auch Europäern nicht unbekannt sein dürften, präzise dokumentiert.

Deutlich wird auch für das Schwellenland Brasilien herausgearbeitet: Global ist die Kino-, regional die Fernsehwelt: Im brasilianischen Fernsehen überwiegen im Unterschied zum spanischsprachigen Lateinamerika bis heute eindeutig die einheimischen Produktionen, im brasilianischen Kino dagegen blieb bis 1994 der Marktanteil brasilianischer Filme „mit 0.1% der Zuschauer bedeutungslos“ (S.435).

Schwierig einzuordnen ist die Medienpolitik während der sogenannten Militärdiktatur 1964 bis 1985. 1995 wird in der „Neuen Republik“ offiziell verkündet, die Lizenzvergabe für Fernsehen, Radio und Pay TV werde „nicht länger von politischen Gefälligkeiten abhängig sein“ (S.439). Nach wie vor aber bleibt TV Globo dominant, ein Kind aus der Familie der gleichnamigen Zeitung (seit 1925) und des Radio Globo (seit 1944). Die Fernsehgründung 1962, nach neun Tagen bereits vertraglich mit dem US-Medienunternehmen Time-Life verbunden, wurde ausgerechnet in der sogenannten Militärdiktatur 1965 selbständig, also national, und stieg bis 1969 zum Marktführer auf. Diese Marktführerschaft ist auch in der Neuen Republik (seit 1985) erhalten geblieben. Dabei überwiegen die brasilianischen Sendungen bei weitem, importierte finden sich bei TV Globo 1994 lediglich um die zehn Prozent. Im Ausblick stellt Kirsch fest, dass dieser Sender in vielen ländlichen Gebieten (Brasiliens Fläche entspricht der Europas) auch in Zukunft ohne Konkurrenz bleiben wird.

Wie die wenigen Beispiele zeigen, lässt sich diese Dissertation (Freie Universität Berlin) nicht nur zur Unterrichtung über die Medien-Situation in Brasilien, sondern auch auf der Folie der deutschen und europäischen Entwicklung gewinnbringend lesen, ja sie verlangt geradezu nach weiteren international vergleichenden Untersuchungen zu den die Medienproduktion und -distribution ausschlaggebend beeinflussenden Faktoren. Deutsche etwa mögen prüfen, ob beispielsweise eine Feststellung wie die folgende zum Medium Fernsehen nicht ebenso hierzulande zutrifft: „.....kommt das an die Sinne appellierende Medium der Mentalität der Brasilianer eher entgegen als das Radio und die Printmedien.“ (S.494)

Kirschs Arbeit passt exakt in die Reihe *Studien zum Theater, Film und Fernsehen*, mit der die Herausgeberin Renate Möhrmann seit 1982 Ökonomie und Ästhetik zu kombinieren wagt. Hintergrund ist die Auseinandersetzung, um nicht zu sagen: der Kampf der Europäer untereinander und mit den USA um die Medienindustrie, besonders im Zeitalter der oft resignierend zitierten „Globalisierung“. Auch wenn man sich unter den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (noch) nicht auf ein die europäische Identität festigendes gemeinsames Programm geei-

nigt hat (wer will dies tatsächlich?), pflegen viele die (utopische) Hoffnung, dies im Film durch eine abgestimmte Kinopolitik erreichen zu können. Demgegenüber verweist der Volkswirtschaftler und Politikwissenschaftler Kirsch nüchtern auf die Realität. Auch hier genüge ein einziges Zitat zum Vergleich von Gesamt-Europa/Lateinamerika mit den USA: Kirsch zitiert aus *Variety* aus dem Jahr 1994: „die Werbeaufwendungen für einen US-amerikanischen Film“ übersteigen „die durchschnittlichen Gesamtkosten eines europäischen oder lateinamerikanischen Films“ (S.69).

Zwar betont Möhrmann die Interdisziplinarität, aber auch in diesem Band lässt sich das Übergewicht des Materiellen und Finanziellen nicht nur an der markt- und weniger medienwissenschaftlich orientierten Terminologie, sondern auch an den für die Inhalte ausschlaggebenden Interviewten ablesen. Es finden sich darunter praktisch keine Kulturpolitiker, keine Filmschaffenden, nur eine einzige Produzentin, vielmehr überwiegen „Kunst-in-Kasse-Verwandler“. Zwar zitiert Kirsch im Fazit Forderungen „von brasilianischen Kommunikationswissenschaftlern und Intellektuellen“ (S.540), aber nicht mehr als vier von insgesamt 35 Interviewten (neben zwei Journalisten) sind als solche gekennzeichnet (S.585-588). Alle andern firmieren als Geschäftsführer, Finanz-, Marketing- und Fernsehdirektoren und Filmproduzenten, Vertreter der Medienkonzerne der Unterhaltungsindustrie.

Ottmar Hertkorn (Paderborn)