Countdown verzögert

Autor(en): **Everschor, Franz**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

Band (Jahr): **51 (1999)**

Heft 12

PDF erstellt am: **27.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-931861

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Countdown verzögert

Das Schicksal eines Films ist innerhalb von 72 Stunden klar: Der Erfolg am ersten Wochenende entscheidet über Sein- oder Nichtsein. Ausnahmen von dieser Regel sind rar, doch es gibt sie. Jüngstes Beispiel: «American Beauty», mit wenig Kopien gestartet, hat sich langsam zum Renner entwickelt. Denkt Hollywood jetzt um?

Franz Everschor

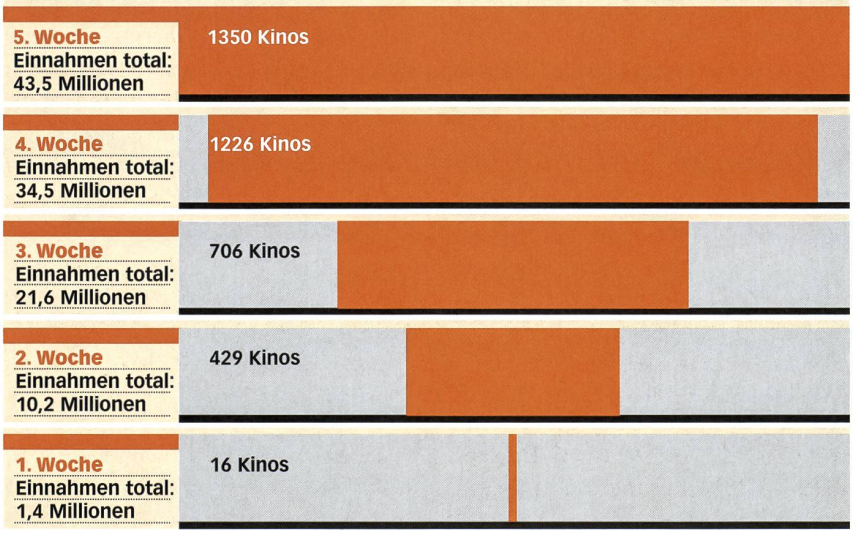
«American Beauty», der erste Spielfilm des jungen englischen Theaterregisseurs Sam Mendes, beginnt mit dem Off-Kommentar seines «Helden»: «Ich bin 42 Jahre alt. In weniger als einem Jahr werde ich tot sein. Natürlich weiss ich das jetzt noch nicht. Aber irgendwie bin ich jetzt schon tot.» Der Anklang an Billy Wilders «Sunset Boulevard» (1950) mag beabsichtigt sein. Doch was folgt, hat – anders als bei Wilder – nichts mit Hollywood und seinen Filmstars zu tun, sondern mit Amerika und der geringen Glaubwürdigkeit seines äusserlich soliden Erscheinungsbildes. Zudem sind es nicht die Reichen und Erfolgverwöhnten, der Jetset und die Karrierehungrigen, denen die Aufmerksamkeit des Films gehört, sondern unauffällige, normale Menschen in einer amerikanischen Kleinstadt.

Start in 2'500 Kinos

Die Erwähnung von «American Beauty» soll hier nicht dazu dienen, den DreamWorks-Film auf seine unzweifelhaft vorhandenen Meriten zu untersuchen, sondern als jüngstes Beispiel für eine aussergewöhnliche Vertriebsmethode, die man im amerikanischen Fachjargon *platform release* nennt. Früher einmal war es üblich, einen Film zuerst in ein oder zwei so genannten Schlüsselstädten – meist in New York und Los Angeles – zu starten und auf Grund der Resonanz der Premiere ein Vertriebskonzept zu erarbeiten. Im Zeitalter der superschnellen Medienkommunikation hat diese bedachte Verbreitungsart jedoch ausgespielt: Es kommt auf hohe Renditen am ersten Wochenende des Kinoeinsatzes an. Wer die Millionen nicht sofort nach der Premiere macht, hat nach landläufiger Verleiher-Philosophie im unbarmherzigen Wettbewerb der Filmindustrie bereits verloren. Das Schicksal eines Films, das einst erst nach Wochen richtig absehbar war, entscheidet sich heute innerhalb von 72 Stunden. Die Folge ist, dass die Studios ihre Filme in durchschnittlich 2'500 Kinos gleichzeitig anlaufen lassen.

Doch für manche Produktionen funktioniert der Massenstart nicht. Martin Brests leiser und hintergründiger «Meet Joe Black» (1998) konnte im Grosseinsatz nicht genügend Interessierte mobilisieren, um sich so lange auf dem Spielplan zu halten, bis das grosse Publikum von seinen verborgenen Qualitäten erfahren hatte. Erst im Zweitauswertungsmedium – der Videokassette – behauptete er sich. Auch Stanley Kubricks «Eyes Wide Shut» (FILM 9/99) bekam es schlecht, dass sich Warner Bros. nach langem Hin und Her für den Masseneinsatz entschieden hatte. Das falsche Publikum geriet in den Film und verbreitete in Windeseile, er sei langweilig und schwer zugänglich – und vorbei war es mit der Hoffnung auf einen postumen Erfolg des grossen Regisseurs. Umgekehrt haben unscheinbare Filme, deren Qualitäten nicht auf den ersten Blick erkannt wurden, davon profitiert, dass sie nicht gleich einem Millionenpublikum zum Frass vorgeworfen wurden. Fox Searchlight etwa baute die britische Komödie «The Full Monty» (1997) von Peter Cattaneo mit Liebe und Geduld zu einem allmählich wachsenden Publikumserfolg auf, der einen letzten Schub erfuhr, als der Film für mehrere Oscars nominiert wurde. Ähnlich erging es Curtis Hansons «L.A. Confidential» (1997, Warner Bros.), der statt in 2'500 Kinos nur in 700 startete und durch begeisterte Kritiken und Mund-zu-Mund-Reklame mit Ungeduld erwartet wurde.

Die gelungene *platform release* von «American Beauty»



Einhellige Begeisterung

Trotz solcher Beispiele wirkt das Konzept des *platform release* auf die meisten Studiochefs immer noch ziemlich abschreckend. In der Tat ist es einfacher und in vielen Fällen auch weniger riskant, einen Film allen Kinogängern gleichzeitig anzubieten, als einen Plan auszuarbeiten, wie er langsam aufgebaut werden könnte. Ein solcher Plan verspricht nur Erfolg, wenn man sehr genau analysiert, für welche Altersschicht und welchen Zuschauerkreis in welchen Teilen des Landes ein Film besonders geeignet ist, und dann eine sorgfältig auf die ermittelte Zielgruppe ausgerichtete PR-Kampagne startet.

Typisch für einen gelungenen *platform release* ist zurzeit der eingangs erwähnte Film «American Beauty». DreamWorks vermutete richtig, dass der Film den Kritikern gefallen werde und zeigte ihnen Mitte Juli eine Rohschnittfassung. Die Journalisten überschlugen sich einhellig vor Begeisterung. Mitte September lief «American Beauty» dann beim Filmfestival in Toronto (vgl. FILM 10/99) und erhielt den begehrten Publikumspreis. Daraufhin setzte der Verleih den Film in 16 Kinos ein, vornehmlich in den Schlüsselstädten New York und Los Angeles. Dort spielte er während der ersten Woche 1,4 Millionen Dollar ein, also durchschnittlich rund 86'600 Dollar pro Kino (in derselben Woche brachte es der Spitzenreiter «Blue Streak», der in 2'735 Kinos startete,

Gelungene Lancierung von Sam Mendes «American Beauty»: Lief in 16 Kinos an, spielte in der ersten Woche pro Leinwand ganze 86'600 Dollar ein.

▼ Schwacher Start von Martin Lawrences «Blue Streak»: Lief in 2'735 Kinos an, spielte in der ersten Woche pro Leinwand lediglich 9'000 Dollar ein.

Viele in grosser Kopienzahl gestartete Filme müssen zwangsläufig scheitern

auf ein durchschnittliches Einspielergebnis von knapp 9'000 Dollar pro Leinwand). Mit diesen guten Zahlen gelang es dem Verleih von «American Beauty», den Einsatz schon eine Woche später auf 429 Kinos auszuweiten. Für einen Film, der – wenn auch bloss in wenigen Spielstellen – einen solchen Umsatz erzielt, waren die Kinoketten bereit, ein Risiko einzugehen. Bei DreamWorks scheint man sich darüber im Klaren gewesen zu sein, dass «American Beauty» niemals vergleichbare Chancen gehabt hätte, wenn er im Verfahren des Massenstarts herausgekommen wäre. Nun spricht halb Amerika von dem Film; kein Magazin, keine Zeitung, die nicht prominent über ihn berichtet hätte.

Hoffnung auf einen Oscar

Das *platform release* von «American Beauty» bringt einen weiteren Vorteil mit sich. Da der Film positiv im Gespräch bleibt und sich auch länger als vergleichbare, aber in über 2'000 Sälen gleichzeitig gestartete Filme auf dem Spielplan hält, kommt ihm eine vermehrte Beachtung bei den Mitgliedern der Filmakademie zu, die Anfang nächsten Jahres ihre Vorvoten für die Oscar-Verleihung abgeben. Eine Nominierung oder gar ein Preis bei der in den USA immer noch als Qualitätsmassstab angesehenen Veranstaltung bedeutete bislang stets einen heftigen Zuwachs der Kinoeintritte. Gerade schwierige Filme können davon profitieren. Allein durch seine Oscar-Nominierung verdoppelte der australische Film «Shine» (1996) von Scott Hicks seine Kasseneinnahmen in den USA, John Maddens «Shakespeare in Love» (1998) schnellte von 36 Millionen Dollar vor der Nominierung auf 100 Millionen Dollar nach der Preisverleihung hoch.

Kein Wunder also, dass die Verleiher alles tun, damit ihr Film den Akademiemitgliedern im Gedächtnis bleibt. Manchmal gilt es sich dabei zu entscheiden zwischen dem rasch kassierten Geld und der mühsamen Pflege eines Films über etliche Monate hinweg. Es sind nicht allein die Qualität und der spektakuläre Publikumserfolg, die über eine Oscar-Tauglichkeit entscheiden, sondern auch die Präsentationsform und die Betreuung, die ein Film durch seinen Verleiher erfährt. Vielen Verantwortlichen wurde dies klar, als bei der letzten Oscar-Verleihung der Aussenseiter «Shakespeare in Love» den Favoriten «Saving Private Ryan» (1998) von Steven Spielberg scheinbar mühelos überrundete. ■

«American Beauty» und «Blue Streak» starten in der Deutschschweiz voraussichtlich im Januar.