Angst vor "Schindler's List"?

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

Band (Jahr): **46 (1994)**

Heft 1

PDF erstellt am: **28.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-932086

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

Angst vor «Schindler's List»?

Oder: Wie propagiert eine US-Firma, die sonst «Jurassic Park» und «Beethoven» vermarktet, einen Film über die Judenvernichtung in Europa?

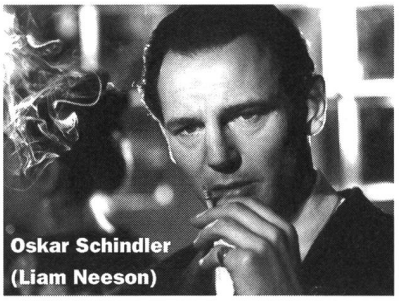
Franz Everschor

Wenn europäische Medien den Eindruck erwecken, die Vorführung von Steven Spielbergs «Schindler's List» vor dem Präsidenten der Vereinigten Staaten habe etwas mit der Bedeutung zu tun, die Amerika diesem Film beimisst, so sind sie auf dem Holzweg. Wenige Tage vor der Premiere des Films war «Schindler's List» keineswegs in aller Mund. Es gibt weder grosse Propaganda-Aktionen für noch gegen ihn. Kinowerbung in Form von Trailern fand so gut wie nicht statt, und in den Zeitungen waren es allenfalls ein paar der schwergewichtigen Kulturkritiker, die frühzeitig über ihn schrieben.

Was im Ausland wahrgenommen und mit falschen Rückschlüssen versehen wird, ist in Wirklichkeit der verzweifelte Versuch eines Hollywood-Studios, mit einem Film fertig zu werden, der in allem den Gesetzen der Kommerzialität widerspricht. Wie verkauft eine Firma, die sonst Filme wie «Jurassic Park» und «Beethoven» zu vermarkten hat, einen über dreistündigen Schwarzweissfilm, dessen Thema die Judenverfolgung im Dritten Reich ist? All die gewohnten Kniffe des *Merchandising*, der hektischen Fernseh-Spots und der glitzernden Hollywood-Premiere lassen sich hier nicht anwenden. Soviel hat man nämlich in Amerikas sonst nicht sehr zart besaiteter Filmindustrie inzwischen gelernt: Man kann dem Publikum nicht vorschwindeln, ein über weite Strecken im Konzentrationslager spielender Film sei eine mitreissende Abenteuergeschichte. Selbst dann nicht, wenn der Regisseur Steven Spielberg heisst.

Hollywood hat da so seine Erfahrungen gemacht. Produzent Arnold Kopelson («Platoon», «The Fugitif») brachte zum Beispiel 1989 Robert M. Youngs «Triumph of the Spirit» heraus, einen Film über den jüdischen Boxer Salomo Arouch, der während des Zweiten Weltkriegs mitsamt seiner Familie nach Auschwitz deportiert wurde. Obwohl mit Edward James Olmos und Willem Dafoe nicht unattraktiv besetzt, verlor Kopelson eine Menge Geld an dem Film. Er hatte elf Millionen Dollar gekostet und spielte ganze 408'000 Dollar ein. Auch Paul Mazurskys «Enemies – A Love Story» entliess seinen Produzenten mit einem Defizit. Universal selbst, die sich mit «Schindler's List» erneut am Thema Judenverfolgung versucht, hatte 1982 etwas mehr Glück: Alan J. Pakulas «Sophie's Choice» brachte einen mageren Gewinn – dank Meryl Streep, die sich mit ihrer Darstellung einen Oscar eroberte.

Mit der Geschichte des Parteimitglieds und Industriellen Oskar Schindler, der in Polen Zeuge der fortschreitenden Juden-Liquidierung wurde und mehr als tausend Verfolgten durch Beschäftigung in seinen Fabriken das Leben rettete, versucht Universal sehr bedacht umzugehen. Wohl wissend, dass die kommerziell wichtigste Schicht des heutigen Kinopublikums für dieses Thema nichts übrig haben wird, weckt das Studio die Aufmerksamkeit der amerikanischen Öffentlichkeit dadurch, dass der Film als humanitäres Ereignis propagiert wird. Das Plakat beschränkt sich auf die überlebensgrosse Darstellung zweier in sich verschränkter Hände. Der Start am 15. Dezember war auf 20 Kinos in den ganzen USA limitiert, bewusst den Eindruck einer elitären Angelegenheit wekkend. Statt der üblichen lautstarken Werbeaktion verlässt man sich auf den leisen Werbewert von wichtig klingenden Son-



Oskar Schindler (Liam Neeson)

dervorführungen. Zum Beispiel der vom 30. November für Präsident Clinton oder einer «Vorpremiere» für das Simon-Wiesenthal-Center. Dabei hat das alles nicht viel zu bedeuten: Auch Peter Weirs «Dead Poets Society» und zahllose andere als schwierig geltenden Filme wurden über *exclusive engagements* lanciert; Bill Clinton sieht sich, wie schon seine Vorgänger, regelmässig Filme an; und das Wiesenthal-Center verfolgt jede Produktion jüdischer Thematik mit Aufmerksamkeit.

Die Hoffnung des Verleihs auf Zerstreuung seiner bösen Befürchtungen richtet sich hauptsächlich auf die in den USA noch ziemlich einflussreichen Filmkritiker und auf die Mitglieder der *Academy of Motion Picture Arts and Sciences*, die am 9. Februar die Kandidaten für die nächste *Oscar*-Verleihung verkünden werden. Deshalb wird Universal den Film erst zu der Zeit in einer grösseren Anzahl von Kinos unterbringen und die internationale Auswertung, die möglicherweise noch riskanter ist, in Australien beginnen. In den europäischen Ländern läuft «Schindler's List» nicht vor Mitte März, wenige Tage vor der *Oscar*-Verleihung am 21. März. Man kann dem Verleih nur wünschen, dass seine Rechnung aufgeht, und dem Film, dass er für ein paar *Oscars* gut ist. ■