Grösse ist nicht alles

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

Band (Jahr): **50 (1998)**

Heft 8

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-931617

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

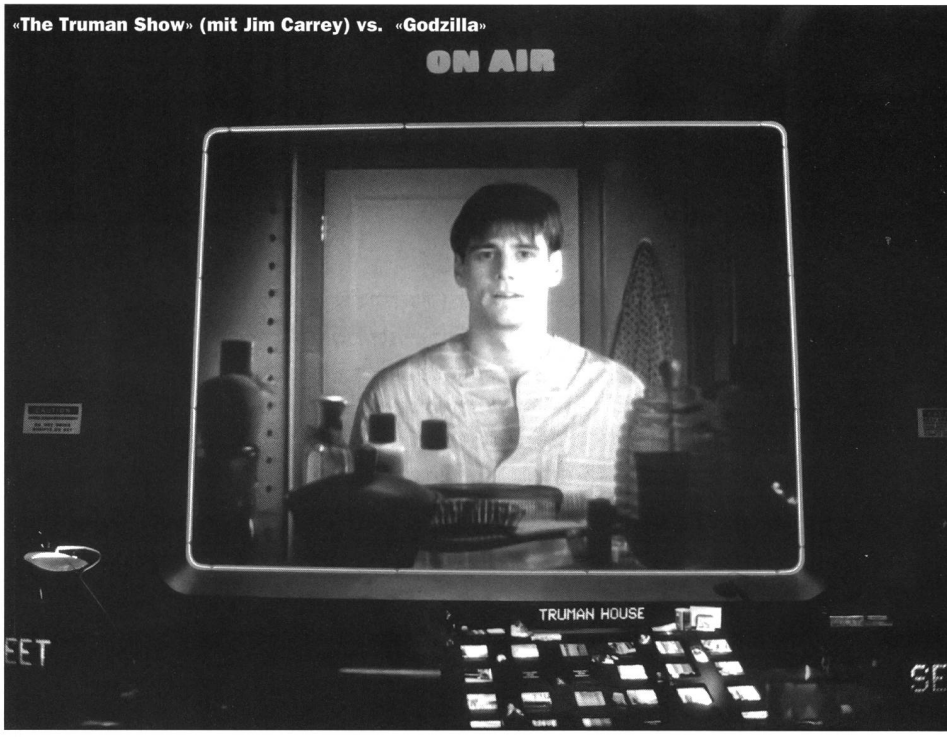
http://www.e-periodica.ch

Grösse ist nicht alles

Im ersten *box office*-Wettkampf des amerikanischen Kinosommers zwischen «Godzillas» schierer Grösse und der intelligenten Satire in Peter Weirs «The Truman Show» gab es angenehme Überraschungen.

Franz Everschor

Seit Weihnachten schon trompeten gigantische Poster und effektvoll nichtssagende Trailer den Amerikanern die Ankunft eines neuen, digitalisierten, durch nichts zu übertreffenden Monsters in Augen und Ohren. «Size Does Matter» heisst die Schlagzeile, mit der Sony die Premiere ihres *«Godzilla»*-Films annonciert hat – eine Premiere, die zu Beginn der Kampagne noch viele Monate entfernt lag. Koordinierte Werbefeldzüge mit der Imbisskette Taco Bell, dem Eiscreme-Fabrikanten Dreyer, dem Telefonkonzern Sprint und dem Uhrenhersteller Swatch sicherten der Neuauflage des japanischen Seeungeheuers die erhöhte Aufmerksamkeit junger und alter Konsumenten.



«The Truman Show» (mit Jim Carrey) vs. «Godzilla»

Unterschiede im Marketing

Unterdessen arbeiteten die Marketingspezialisten von Paramount erfindungsreich im Untergrund. Sie hatten einen Film zu lancieren, dessen Hauptrolle zwar der Gesichtsakrobat Jim Carrey spielt, der aber in keiner Weise den Erwartungen der Millionen von «Ace Ventura»-Fans entspricht. Carrey hatte auf einen beträchtlichen Teil seiner üblichen Gage verzichtet, um die Titelrolle in Peter Weirs *«The Truman Show»* spielen zu können – einen Versicherungsagenten, dessen Leben ohne sein Wissen Gegenstand einer 24stündigen, live übertragenen TV-Show wird. Paramount entschied sich für eine subversive Werbekampagne. Das Studio verzichtete weitgehend auf grossspurige Reklameaktionen, sondern zeigte den fertigen Film vielmehr monatelang allen Journalisten, die ihn sehen wollten. Und deren Zahl wurde von Woche zu Woche grösser. Als «The Truman Show» Anfang Juni Premiere hatte, waren ihr nicht weniger als 300 Pressevorführungen vorausgegangen.

«Godzilla» startete etwa zur gleichen Zeit wie «The Truman Show», mit dem Unterschied, dass Sonys Film in 3000 Kinos auf einer Rekordanzahl von 7300 Leinwänden lief, der Carrey-Film hingegen in «nur» 2300 Lichtspielhäusern. Auch hinsichtlich der Produktionskosten bestehen Unterschiede: «The Truman Show» kostete etwa 60 Millionen Dollar, «Godzilla» mehr als das Doppelte. Die Wetten waren gemacht, die Ziele abgesteckt. Paramount hoffte darauf, dass der Name Jim Carrey den hohen Anspruch des Regisseurs Peter Weir einem grösseren Publikum zugänglich machen werde; Sony war überzeugt, dass «Godzilla» den Rekord am langen Memorial-Day-Wochenende schlagen könnte, den Spielbergs «The Lost World: Jurassic Park» im vorigen Jahr mit 91 Millionen Dollar aufgestellt hatte.

Daumen nach oben

«Godzilla» verfehlte den Rekord um 35 Millionen Dollar, fiel in der zweiten Woche um satte 63 Prozent zurück und in der dritten Woche noch einmal um 43 Prozent, womit er peinliche Erinnerungen weckte an den Flop des letzten Sommers, «Batman & Robin». Das Einspielergebnis ist mit knapp 120 Millionen Dollar in drei Wochen zwar dennoch beachtlich. Aber es liegt weit unter den hochgesteckten Erwartungen. «The Truman Show» hingegen schaffte in der Premierenwoche Einnahmen von 45 Millionen Dollar, legte an den drei Wochentagen der zweiten Spielwoche noch einmal 20 Millionen Dollar zu und gilt in der Branche jetzt schon als der Überraschungserfolg des Frühsommers.

Peter Weir ist dafür bekannt, dass seine Filme nur selten vordergründige

Hoffnungen des amerikanischen Kinopublikums erfüllen. Einige von ihnen – wie «Mosquito Coast» (1986) und «Fearless» (ZOOM 5/94) – waren eindeutige kommerzielle Misserfolge, andere – wie «Witness» (1985) und «Dead Poets Society» (1989) – entpuppten sich als «Sleeper», das heisst als Filme, die sich ihr Publikum langsam eroberten. Einen Premierenerfolg wie «The Truman Show» hatte Peter Weir jedenfalls noch nie. Nach dem enttäuschenden Film «Cable Guy» (Regie: Ben Stiller, 1995), den die amerikanischen Jim-Carrey-Fans gar nicht gemocht hatten, lässt sich der Erfolg auch nicht einfach auf den Namen des Hauptdarstellers zurückführen.

Ausgezahlt hat sich vielmehr die geschickte Marketing-Kampagne des Verleihs. Noch bevor die ersten Inserate für die «Truman»-Premiere auftauchten, stand der Film auf den Titelseiten aller grossen Wochenmagazine der Vereinigten Staaten. Von «Time» bis «Entertainment Weekly» schaute einen der um sein Leben betrogene Versicherungsagent Truman Burbank an. Das «Esquire»-Magazin ernannte «The Truman Show» schlichtweg zum «Film des Jahrzehnts», eine werbewirksame Wertung, die Paramount natürlich gleich auf zwei Meter hohen Plakaten in den Kinofoyers aushängte. Die Daumen der Filmkritiker jeder Denomination zeigten nach oben, und am Erstaufführungstag war «The Truman Show» überall in Radio, Fernsehen und Presse gegenwärtig. Mancher Kinobesucher mag verblüfft gewesen sein, ob der satirischen Komplexität des Films, ob eines Jim Carrey, der in seinen tragischen Momenten besser ist als in seinen komischen. Aber das Publikum war vorprogrammiert, Ungewöhnliches zu erwarten, und fand sich tatsächlich bereit, über die Story nicht nur zu lachen, sondern auch nachzudenken.

Tränen über Herzlosigkeit

Wie anders sieht es da bei «Godzilla» aus! Mit der Erinnerung an den Riesenerfolg von Roland Emmerichs «Independence Day» (ZOOM 9/96) im Rücken, hatte Sony ganz auf die Überzeugungskraft eines neuen, noch grösseren, noch gewaltigeren Katastrophenfilms gesetzt. Doch das amerikanische Publikum ist inzwischen der sinnlosen Destruktion einigermassen müde geworden. Zudem hat es den letzten Winter über erfahren, welch anders geartete Faszination man einem spektakulären Desaster im Kino abgewinnen kann. James Camerons «Titanic» (ZOOM 1/98) – darüber sind sich alle Analysten einig – konnte sich nicht ein halbes Jahr in Tausenden von Filmtheatern halten, weil ein dramatischer Schiffsuntergang gezeigt wurde, sondern weil der Film eine zweite Ebene hatte, eine die Fans zu Tränen rührende Liebesgeschichte. Roland Emmerichs «Godzilla» ist hinter der Zeit zurück. Seine einzige, auf über zwei Stunden ausgedehnte Attraktion ist ein Urviech, das halb New York zertrampelt und das deshalb samt seiner Nachkommen ausgerottet wird.

Hat man in «Titanic» Jugendliche über die tragische Love-Story weinen sehen, so kann man in «Godzilla» junge Leute weinen sehen, weil sie den herzlosen Barbarismus dieses Films nicht länger mit ansehen mögen. Die naive Freude an technischen Tricks und ausgetobter Zerstörungswut schlägt bei «Godzilla» in Abscheu um. Dies um so mehr, als Emmerich auch parodistische Elemente völlig vernachlässigt, die das japanische Genre in Filmen wie «Gojira tai mothura» (Godzilla – Kampf der Sauriermutanten, 1992) längst entwickelt hatte. Seine monströse Neuauflage ist bierernst – wenn man einmal von dem zu Tode gerittenen Insider-Scherz absieht, den hilflosen New Yorker Bürgermeister und seinen Stellvertreter nach dem populären amerikanischen Kritikerpaar Gene Siskel & Roger Ebert zu modellieren.

Angesichts des ungleichen Wettkampfs zwischen «Godzilla» und «The Truman Show», mit dem der amerikanische Kinosommer begann, und dessen unerwartetem Ergebnis, beginnt man als Beobachter der Filmszene das Publikum geradezu wieder liebzugewinnen. Wer zwischen «Con Air» (ZOOM 6/97) und «Independence Day» schon nahe daran war, den Glauben an die Unzerstörbarkeit des guten Geschmacks aufzugeben, der mag durch die Reaktion auf diese beiden Premieren zu neuer Hoffnung ermuntert werden. «Size Does Matter» scheint eben doch nicht die einzige Philosophie zu sein, die an heissen Sommertagen einen Unterschied macht. ■