Film mit geringem Risiko

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

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

Heft 2

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-931783

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

Flirt mit geringem Risiko

Komödien ohne Stars, von denen sich niemand viel versprochen hat, spielen in den USA ihre Kosten derzeit locker wieder ein. Vor allem das jugendliche Kinopublikum ist dafür verantwortlich, und Hollywood sucht nach dem entsprechenden Erfolgsrezept.

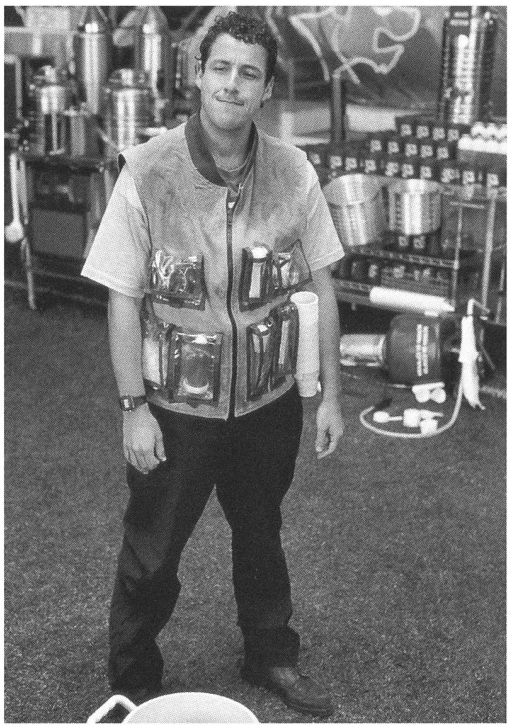
Franz Everschor

Die Walt Disney Company hatte grosse Hoffnungen auf das 140 Millionen Dollar teure Weltraumabenteuer «Armageddon» und auf den Oscar-Verdächtigen Oprah-Winfrey-Film «Beloved» (Produktionskosten: 53 Millionen Dollar) gesetzt. Doch nach Angaben des Studios ist es die kleine, aus dem Boden gestampfte Komödie *«The Waterboy»*, die den Produktionsbetrieb davor bewahrt hat, rote Zahlen zu schreiben.

Zwar triumphierte Disney im Animationsbereich mit John Lasseters «A Bug's Life», doch ansonsten wartete man – wie in vielen anderen Studios auch – händeringend auf einen Film, der nicht nur an den Kinokassen, sondern auch in der Firmenbilanz positiv zu Buche schlagen würde. Im Gefolge des mit Wes Cravens «Scream» und Jim Gillespies «I Know What You Did Last Summer» ausgebrochenen Horrorfiebers rangierte Frank Coracis «The Waterboy» nicht einmal unter den möglichen Erfolgskandidaten. Der Film wurde von der amerikanischen Kritik erbarmungslos abgekanzelt, hat aber offenbar einen Nerv des heute so wichtigen Teenager-Publikums getroffen.

Kalte Schulter

«The Waterboy» erzählt die Story eines stotternden, geistig zurückgebliebenen Cajun-Boys, der seine Aggressionen beim Footballspielen abreagiert und zum umjubelten Star des Stadions wird. Nach Rollen in Tamara Davis' «Billy Madison», Dennis Dugans «Happy Gilmore» und Frank Coracis «The Wedding Singer» hat der Darsteller Adam Sandler mit «The Waterboy» den Weg zur Nachfolge Jim Carreys angetreten und steht nun ganz oben auf der Liste von Hollywoods Komödientalenten. Seine jugendlichen Fans haben ihm ein Premierenwochenende bereitet, das im Hause Disney nur von «The Lion King» übertroffen wurde. Wären sämtliche Kopien von «The Waterboy» nach der ersten Kinowoche verbrannt, hätte der Film dennoch schon seine Herstellungskosten eingespielt.



Den Nerv des Teenager-Publikums getroffen: Frank Coracis «The Waterboy»

Ganz anders erging es dem Disney-Film *«Beloved»*, von dem sich das Studio nicht nur höchste Ehren, sondern auch einen finanziellen Erfolg versprochen hatte. Mit einem Regisseur vom Rang Jonathan Demmes («The Silence of the Lambs», «Philadelphia») und einer Fernsehberühmtheit wie Oprah Winfrey, so dachte man in Michael Eisners Entertainment-Hochburg, müsse es einfach klappen. Doch das amerikanische Publikum zeigte dem ehrgeizigen Unternehmen die kalte Schulter. Weder die Pulitzer- und Nobelpreisträgerin Toni Morrison, auf deren Roman der Film basiert, noch die respektvollen Kritiken, die allenthalben zu lesen waren, konnten «Beloved» helfen. Schnell hatte sich nämlich herumgesprochen, dass es sich hier um eine gar düstere und deprimierende Sklavengeschichte handle, und dass der Film überdies viel zu kompliziert konstruiert sei. In den ersten fünf Wochen seines Kinoeinsatzes spielte «Beloved» enttäuschende 22 Millionen Dollar ein. Es wunderte kaum noch jemanden, als Joe Roth, Chairman von Walt Disney Motion Pictures, zur Presse sagte: «Ich bin zurückhaltend geworden, fliege je länger je weniger auf Filme mit grossem Budget.»

Überraschungserfolg

Das scheint im Augenblick allgemeine Ansicht in Hollywood zu sein. Zwar will niemand die 100-Millionen-Spektakel aufgeben – dafür liegt der Siegeszug von James Camerons «Titanic» noch nicht weit genug zurück. Aber spätestens seit «Rush Hour» von Brett Ratner und «There's Something about Mary» von Peter und Bobby Farrelly zerbricht man sich die Köpfe vermehrt über preiswerte Teenagerware als über superteure *event*-Movies.

Zweimal hat in diesem Jahr die relativ kleine Time-Warner-Firma New Line abkassiert und damit den Neid der grossen Studios geweckt. Für 20 Millionen Dollar produzierte sie *«The Wedding Singer»* und nahm an den amerikanischen Kinokassen das Fünffache dieses Betrages

ein. Die Action-Komödie *«Rush Hour»* kostete mit 33 Millionen Dollar nur wenig mehr, spielte aber in zehn Wochen über 130 Millionen Dollar ein. Beide Filme stehen erst am Beginn ihrer Auslandsauswertung, von der man sich mindestens noch einmal dasselbe verspricht. Und dann kam der Film, den Kritiker der Geschmacklosigkeit bezichtigten, den sich viele Teenager aber gleich mehrmals angesehen haben: Die Rede ist von *«There's Something about Mary»*, der nach 170 Millionen Dollar in Amerika nun auch in Europa und Asien Kassenrekorde aufstellt. Die Herstellungskosten betrugen 23 Millionen Dollar, und 20th Century Fox rühmt sich, er habe ihren Nettogewinn im letzten Quartal verdoppelt.

Adam Sandler: neuer Stern am Komödienhimmel

Niedrige Kosten

Genug der Zahlen. Was wichtiger ist, sind die Konsequenzen, die in Hollywood daraus gezogen werden. Wie stets, wenn man einer neuen Erfolgsmasche auf der Spur ist, sucht man nach der «Formel», dem Geheimrezept, nach dem die plötzlich so beliebten Filme gemacht sind. Das Gemeinsame der unerwarteten Kassenknüller ist der Verzicht auf Stars sowie auf bereits arrivierte Regisseure und die Tatsache, dass sie sich an eine klar umrissene Interessentenschicht richten. Ähnlich wie im amerikanischen Fernsehen ist es zur Zeit der Markt des jugendlichen Publikums, der die durchschlagendsten Erfolge verspricht. Entgegen der Annahme, dass gerade Jugendliche nur mit technischem Grossaufwand und populären Namen zu gewinnen seien, sind die meisten Studios inzwischen davon überzeugt, dass sich das junge Publikum seine eigenen Stars macht, und dass es weniger auf dramatisches Feuerwerk als auf den richtigen Tonfall ankommt. Die Filme mit Adam Sandler sind das beste Beispiel dafür. Sandlers Image hat sich von Film zu Film langsam aufgebaut. Nach «The Wedding Singer» war er soweit, dass er jede Rolle hätte annehmen können; die Jugend wäre ihm gefolgt, wie sie Jim Carrey gefolgt ist.

Worüber man nur hinter vorgehaltener Hand spricht, ist die extreme Anspruchslosigkeit von vielen der derzeit bei den Teenagern so gefragten Filmen. Sich auf dem kleinsten Slapstick-Nenner oder dem billigsten Gruseleffekt zu treffen, bedeutet offenbar bereits den halben Erfolg. Die Studios zeigen sich begeistert von der Alternative zu den risikoreichen *event*-Movies. Mit Darstellern wie Adam Sandler, Cameron Diaz und Chris Tucker, mit Regisseuren wie Frank Coraci, den Farrelly-Brüdern und Brett Ratner kann man die Kosten niedrig halten. Und mit einem Zielpublikum von sieben- bis 25jährigen lässt sich auch das Marketing erheblich vereinfachen. Statt Werbeträger unterschiedlichen Anspruchs und verschiedener Reichweiten benutzen zu müssen, kommt die Reklame für diese Filme an die richtige Interessentengruppe heran, wenn sie allein in Fernsehshows wie «Dawson's Creek» und «Beverly Hills, 90210» geschaltet wird. Schliesslich braucht man sich auch nicht mehr zu überschlagen, um Minimaleinnahmen von 100 Millionen Dollar sicherzustellen. So viel mussten nach Kalkulationen des «Wall Street Journals» nämlich nicht weniger als 14 Filme des letzten Sommers einspielen, um die unterste Grenze der Gewinnzone zu erreichen.

Variationen

Man kann sich kaum des Eindrucks erwehren, dass die Mehrzahl der Produktionschefs über die Marktentwicklung der letzten Monate erfreut ist. Sie sehen sich endlich der schweisstreibenden Konkurrenz immer neuer und immer kostspieligerer High-Tech-Filme ein wenig enthoben, ohne sich den Kopf allzu sehr darüber zerbrechen zu müssen, wie die Qualität ihrer Filme gesteigert werden könnte. Vor allem können sie nachts wieder ruhiger schlafen, denn auch ein beim Publikum durchgefallener Teenagerfilm wird sie nicht gleich ihren Posten kosten. So werfen sie sich denn begeistert auf die Variation des neuen Erfolgsrezepts. Von Disneys «Ten Things I Hate about You» bis zu Miramax' «The Faculty» und von Sonys «Big Daddy» bis zu Universals «Great Falls» sind die Weichen entsprechend gestellt. ■

«A Bug's Life» startet diesen Monat (Kritik S. 27), «The Waterboy» und «Beloved» kommen voraussichtlich im Frühling in die Schweizer Kinos. Für die übrigen erwähnten neuen Filme stehen zur Zeit noch keine Startdaten fest.