Internet : Briefmarkenkino via Telefonleitung

Autor(en): **Sennhauser, Michael**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

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

Heft 6-7

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-931815

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

Internet Briefmarkenkino via Telefonleitung

Effizient und kostengünstig: Kaum ein Medium eignet sich so gut zur Filmpromotion wie das Internet. Die grossen Filmstudios begannen es schon früh als Werbemedium zu nutzen. Heute haben selbst Autorenfilmer eigene Homepages.

Michael Sennhauser

Wer hat Angst vor dem umbrischen Wolf? Eine stattliche Zahl deutschsprachiger Schauspielstars – wenn man der Homepage zu Clemens Klopfensteins jüngstem Filmprojekt glauben will. «Wer Angst Wolf» heisst das Projekt des in Umbrien lebenden Bieler Filmers («Das Schweigen der Männer», ZOOM 8/97). Wer wissen will, worum es geht oder wer neben Bruno Ganz noch mitspielt, kann sich auf der Homepage, die Klopfensteins 14-jähriger Sohn eingerichtet hat, informieren. Die zu Klopfensteins Kamikaze-Drehstil passende, charmant handgestrickte *site* ist ein Beispiel dafür, dass zumindest die experimentierfreudigeren unter den Schweizer Filmern das billigste und effizienteste Instrument, das es je für die Filmpromotion gab, zu nutzen beginnen. Auch Klopfensteins Tessiner Kollege Villi Hermann hat für seinen jüngsten Film «Tamaro» (1998) eine *website* eingerichtet, und der Zürcher Dokumentarfilmer Hans-Ulrich Schlumpf (vgl. S. 16) unterhält schon seit zwei Jahren seine eigene Homepage.

Töne, Animationen

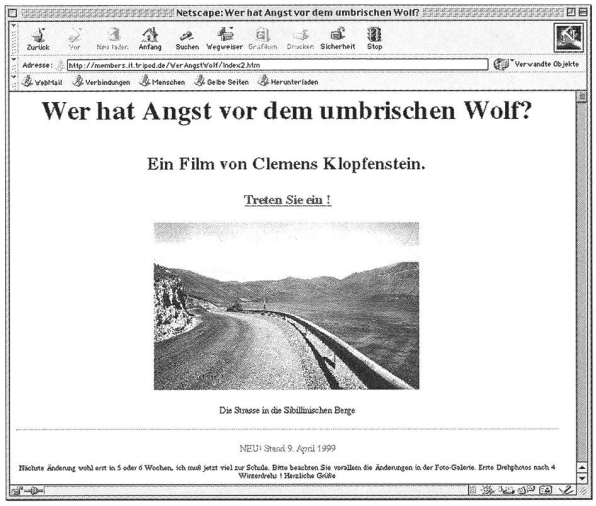
Kaum ein Kanal, kaum ein Medium eignet sich so gut zur Filmpromotion wie das Internet. *Webspace* ist billig, die multimedialen Möglichkeiten des *web* lassen sich mit kinotauglichen Inhalten bis an die Grenzen des technisch Machbaren ausreizen. Und die Leute, an die sich die Werbung richtet, nutzen das Angebot mit Begeisterung und freiwillig. Die grossen US-Studios haben das schon vor Jahren erkannt und schon sehr früh für jeden grösseren Filme eine eigene Internet-*domain* einrichten lassen, meist unter dem Filmtitel (www.filmtitel.com). Da aber immer mehr eingängige Wörter als Internetadresse besetzt sind, wird heute auf neue Konstruktionen ausgewichen – zum Warner-Bros.-Film «The Matrix» (Kritik S. 54) finden sich die Informationen zum Beispiel unter www.whatisthematrix.com. Heute hat auch jedes Studio seine eigene Internet-*site*, die alle aktuellen Filme und Fernsehserien anpreist.

Homepages zu aktuellen Filmen werden oft lange vor dem Start aufgezogen, in der Hoffnung, die Neugier möglichst ausgiebig kitzeln zu können. Und dazu genügen einfache Stabangaben und Drehberichte längst nicht mehr. Die Multimediafähigkeiten des Internets werden von niemandem härter vorangetrieben als von der amerikanischen Filmindustrie. Viele der neuen Multimedia-Erweiterungen wie «Shockwave», «Realplayer» oder «Quicktime» wurden dank der Filmpromotion populär.

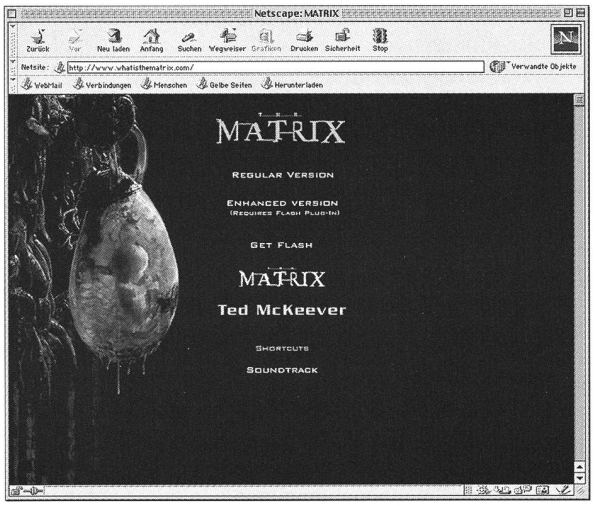
«Shockwave» zum Beispiel ist ein sogenanntes *plug-in*, ein Zusatzprogramm für den *browser*, das Internet-Programm auf dem heimischen Computer. Es kann gratis heruntergeladen werden, installiert sich selbst, und dann warten «geschockte» Internetangebote mit Tönen und Animationen auf, die sehr schnell geladen werden können, weil die meisten Elemente dafür schon auf dem heimischen PC vorhanden sind. Auch ganze Computerspiele können mit «Shockwave» programmiert werden. Die Firma, die «Shockwave» vertreibt, verschenkt die Software an die *surfer*, verkauft sie aber an all jene, die damit programmieren wollen. Heute kommt kaum mehr eine Filmpromotionshomepage «ungeschockt» daher, fast jede dieser Werbeseiten verführt ihre «Kunden» mit piepsenden Tricksequenzen, animierten Zeigern und interaktiven Spielsequenzen dazu, möglichst lange zu bleiben und möglichst viel über den entsprechenden Film in Erfahrung zu bringen – interaktive Werbung für ein williges Zielpublikum.

Unterschiedliche Qualität

Dass fast für jeden grösseren US-Film heute mindestens Bildmaterial, meist aber auch ein *teaser* (kurzer Werbefilm) oder gar der Originaltrailer in seiner ganzen Länge zur Verfügung steht, versteht sich von selbst. Oft werden die Materialien sogar in verschiedenen Qualitäten angeboten, damit auch Leute mit langsamem Internetzugang sie nutzen können. Für «Entrapment» (Kurzkritik S. 40) bietet 20th Century Fox zum Beispiel den Trailer in niedriger (1,9 Megabyte) und in hoher Auflösung (2,3 Megabyte) an. Auch für die niedrige Auflösung ist bei einer normalen Modemverbindung noch einiges an Geduld nötig, und



Experimentierfreude: Internetauftritt von Autorenfilmer Klopfenstein



Grossproduktionen wie «The Matrix»: Lange vor dem Start online

Nicht immer müssen sich Internetbenutzer mit kleinen, ruckenden Bildern begnügen. Das zeigt George Lucas, der mit seinem jüngsten «Star Wars»-Film «Episode 1 – The Phantom Menace» einen beispielhaften Internet-Boom ausgelöst hat. Schon 1997, mit der Wiederaufführung der originalen «Star Wars»-Trilogie anlässlich des 20-jährigen Jubiläums, hat Lucasfilm im Internet neue Dimensionen geschaffen. Ihre «Star Wars»-*domain* ist zum Tempel der Millionen von Fans geworden und versorgt die weltweite Gemeinde mit Details zu sämtlichen Filmen, mit offiziellen News und Gerüchten, mit Fotos, Drehberichten und Interviews. Von dieser Zentrale aus wurden über Monate hinweg die Betreiber der hunderten von privaten «Star Wars»-Fanseiten mit immer neuen Informationshäppchen versorgt. Als dann schliesslich der offizielle erste Trailer zu «Episode 1» in die Kinos gelangte, waren die Fans dermassen «angeheizt», dass manche Eintritt bezahlten, bloss um den Trailer zu sehen – und den Saal vor dem Hauptfilm wieder zu verlassen. Unter solchen Voraussetzungen konnte es sich Lucasfilm leisten, den Trailer wenig später in Spitzenqualität im Internet verfügbar zu machen. Das Trailer-*file* ist rund 25 Megabyte gross (normale Telefonleitungen sind damit eine Nacht lang belegt) und für die neueste Version von Apples «Quicktime»-Movie-Player optimiert. Dafür übersteigt die Bild- und Tonqualität aber auch alles, was bisher auf dem PC geboten wurde. Permanente *websites* wie www.starwars.com werden auch für andere sogenannte *movie franchises* (als «Markenprodukte» verwert- und lizenzierbare Filme) unterhalten, von MGM/UA für ihre lukrativen Bond-Filme oder von Warner Bros. zur «Batman»-Serie.

Um die Neugier auf einen Film zu wecken, genügen Homepages mit einfachen Drehberichten und Stabangaben längst nicht mehr

das Resultat – ein briefmarkengrosses, ruckendes Filmbild – beeindruckt nur dank pompösem Ton einigermassen. Aber das sind die Widrigkeiten, mit denen man sich vorderhand abfinden muss, gerade weil die finanzschwache jüngere Kundschaft auf Papis Telefonleitung bei der Stange gehalten werden soll. Schliesslich soll sie ihr Sackgeld dann an der Kinokasse deponieren und nicht bei der Telefongesellschaft.

Manche Studios bringen ihr Werbematerial auch auf CD-ROM unter die Kundschaft. Vor allem Journalisten werden zunehmend so mit Bild und Tonmaterial versorgt. Erstens sind CD-ROMs billiger als herkömmliche Fotos, Dias und Drucksachen, zweitens lässt sich das hochauflösende Bildmaterial kontrollierter in die Medien bringen, wenn nicht jede Zeitung das Scannen und Aufbereiten selber übernimmt.

Der Internet-Auftritt, der für die amerikanischen Studios längst zum Standard gehört, setzt sich mittlerweile auch bei den Schweizer Verleihern immer mehr durch. Während sich die US-Tochterfirmen und die Verleiher amerikanischer Filme hierzulande meistens noch auf ihre Stammhäuser verlassen (Ausnahme: 20th Century Fox), haben kleinere, spezialisierte Schweizer Verleihe wie Columbus, Fama-Film oder trigon-film mittlerweile eigene, liebevoll aufgemachte Homepages. Die Grösseren, wie die Filmcooperative Zürich, Rialto-Film, Elite-Film, Monopole Pathé oder UIP haben teilweise ebenfalls eigene *sites* oder arbeiten mit den Promo-Spezialisten von «CineNet» oder «Cinemachine» zusammen. ■

Zusammenstellung von Internetadressen online unter www.zoom.ch
Mehr zu den Schweizer Verleihern im Internet findet sich auf Seite 6.