Im Bann der Hexe

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

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

Heft 9

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-931835

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

Im Bann der Hexe

Der kleine Film «The Blair Witch Project» entpuppte sich zur Überraschung der ganzen Branche als Riesenerfolg, den erst die geschickte Marketingstrategie des Verleihers möglich machte. Eine entscheidende Rolle spielte das Internet.

Franz Everschor

Neben den aufwändigen Hollywood-Produktionen mit ihren kostspieligen digitalen Effekten wirkt «The Blair Witch Project» wie ein Fremdkörper aus dem Abfalleimer eines abtrünnigen Dokumentarfilmers. Der 30-jährige Eduardo Sanchez und der 35-jährige Daniel Myrick hatten die Idee zu «The Blair Witch Project» bereits, als sie in Florida die Filmhochschule besuchten. Einen Horrorfilm wollten sie machen, weil es ewig lange keinen «good fucking horror film» mehr gegeben habe. Ihre Fantasien darüber, was einen guten Horrorfilm ausmache, mündeten in die Erkenntnis, dass nicht nur der «Grusel-Faktor» entscheidend sei, sondern der bleibende Effekt, den der Film im Kopf des Publikums auslöse. Aus dem vielen Theoretisieren wuchs der Plan für einen Spielfilm, der dokumentarisch echt aussehen sollte.

Panik im tiefen Wald

«The Blair Witch Project» erzählt die Story von drei Amateurfilmern, die einer uralten Hexensage auf die Spur kommen wollen, mit Rucksack und Kamera in den Wald ziehen, wo vor 200 Jahren die Kinder eines Dorfes auf Nimmerwiedersehen verschwunden sind. Sanchez und Myrick «bewaffneten» ihre Darsteller mit einer 16mm-Film- sowie einer zusätzlichen Videokamera und schickten sie ins Unterholz. Sie liessen sie die Stationen eines chaotischen Unternehmens improvisieren, bei dem sich die Akteure immer mehr im Gestrüpp verirrten und auf strategisch platzierte Manifestationen des Hexenwahns stiessen. Das Kinopublikum erfährt nur, dass die drei Filmemacher nie zurückgekehrt seien, man aber später ihr belichtetes Filmmaterial gefunden habe, das – wie jeder nun selbst sehen könne – Aufschluss über ihren Horrortrip im tiefen Wald gebe. Sanchez und Myrick haben sich der Idee des *cinéma vérité* mit seinen realistisch verwackelten Bildern bemächtigt, um daraus eine manipulierte Kinowirklichkeit zu machen, für die amerikanische Cineasten sogleich das Wort mockumentary (aus «to mock» = sich lustig machen und «documentary») erfunden haben.

«The Blair Witch Project» wäre als extremes Anti-Hollywood-Manifest vermutlich ein Film für die Mitternachtsvorstellungen einschlägiger Independent-Festivals geblieben, hätten die beiden Macher nicht frühzeitig das Internet eingesetzt. Bereits im Juni 1998, bevor der Film überhaupt fertig war, lancierten sie die Story auf einer eigenen Web-Seite.

Internet-Marketing

Der aufstrebende kleine amerikanische Verleih Artisan kaufte die «Hexendokumentation» Anfang dieses Jahres für 1,1 Millionen Dollar und stieg mit Volldampf in die Internet-Propaganda ein. John Hegeman, Marketingdirektor von Artisan, identifizierte die Oberschicht der Highschool-Kinogänger als Zielpublikum. Dieses könne man nicht über die übliche Fernsehwerbung erreichen, es interessiere sich fürs Internet. Mit 16 Stunden belichteten Materials, das im Film keine Verwendung fand, machte sich Hegeman an die Arbeit, auf dem Internet die von Tag zu Tag steigende Zahl von Neugierigen für eine unheimliche Story zu konditionieren, von der schliesslich niemand mehr wusste, was an ihr wahr und erfunden ist.

Das «Blair Witch»-Fieber breitete sich wie eine ansteckende Krankheit über den amerikanischen Kontinent aus. In den letzten Tagen vor dem Start des Films wählten täglich zwei Millionen Infizierte die Website an. Eine Woche nach der Kinopremiere veröffentlichte Artisan ganzseitige Inserate in den Fachzeitschriften, die von 34 Millionen Schaltungen für die Web-Seite berichteten. Laut dem Branchenblatt «Variety» spielte der Film in 31 Grossstadtkinos innerhalb einer Woche die astronomische Summen von 124'896 Dollar pro Kino ein. Seit Ende Juli läuft er nun in 1'100 Sälen. An den ersten drei Tagen des Grosseinsatzes machte «The Blair Witch Project» einen Umsatz von knapp 30 Millionen Dollar und übertraf sogar das durchschnittliche Einspielergebnis von George Lucas' «Star Wars – Episode 1: The Phantom Menace» (FILM 8/99) um 19 Prozent.

Die Marketingexperten der grossen Hollywood-Studios stehen staunend vor einem Phänomen. Sie werfen im Durchschnitt 20 bis 30 Millionen Dollar für die Werbung eines Films auf und ernten beim Publikum meist nur halbherzige Aufmerksamkeit. Derweilen hat der Emporkömmling Artisan anfangs nicht mehr als 1,5 Millionen Dollar investiert und damit erreicht, dass ganz Amerika von einem Film spricht, den noch anfangs Jahr keiner der grossen Verleiher auch nur mit spitzen Finger anfassen wollte.

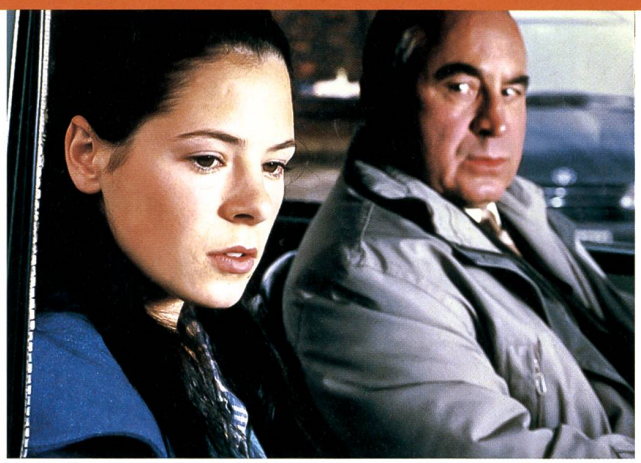
Es ist absehbar, dass sich die Hollywood-Studios nun vermehrt auf das Internet als Werbeträger stützen werden, um ihre Produktionen bei jungen Leuten bekannt zu machen. Ob der Erfolg von «The Blair Witch Project» aber allein mit der Internet-Reklame erklärt werden kann, ist

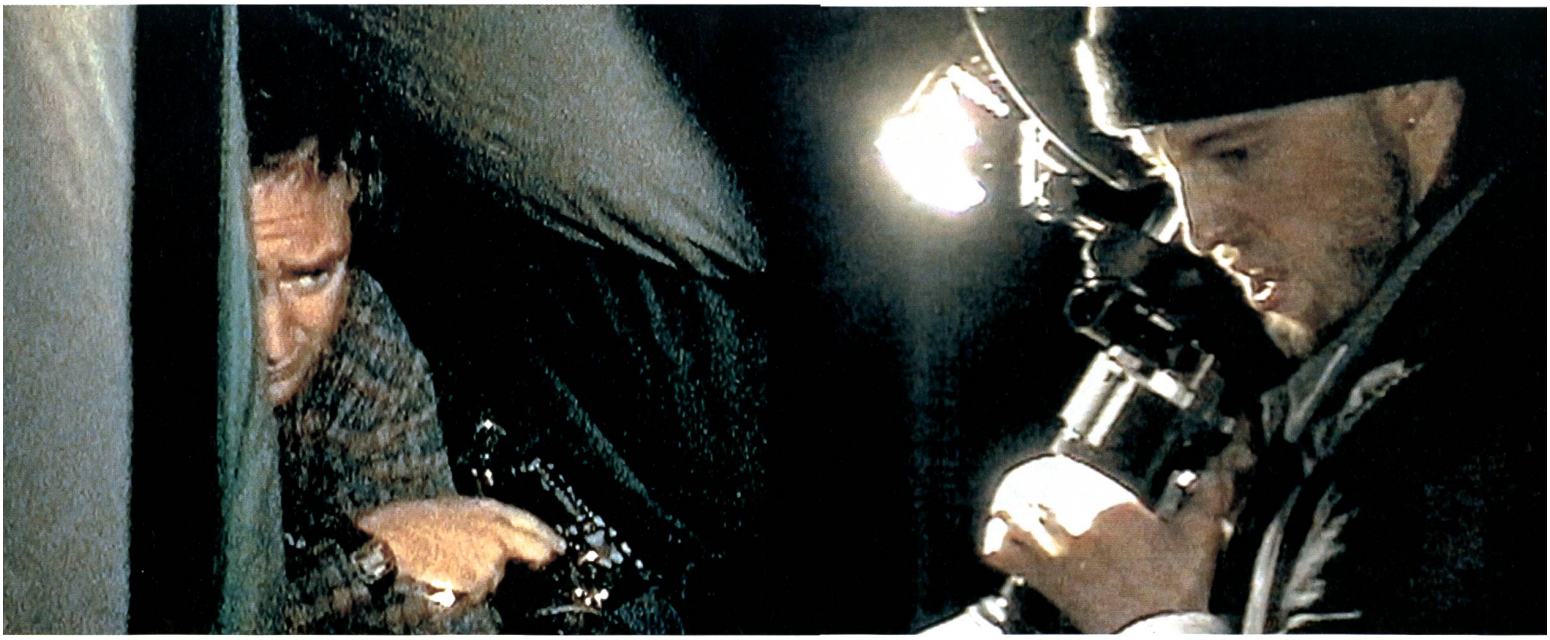
«Star Wars – Episode 1» übertroffen: die Billigproduktion «The Blair Witch Projekt»

eine noch offene Frage. «Konditionieren» – und das wollte John Hegeman ja erreichen – kann man ein Publikum schliesslich nur unter gewissen Voraussetzungen. Was die von Artisan anvisierte Oberschicht der Schüler und Studenten sowie der anspruchsvolleren Kinogänger an sich betrifft, so haben die Hollywood-Studios die entsprechenden Voraussetzungen in den letzten Jahren selbst geschaffen. Das Genre des Actionfilms, seit Anbeginn der Kinoära für einen grossen Teil der Umsätze verantwortlich, ist in einer Inflation digitaler Effekte erstickt worden, deren anfänglicher Reiz hat einer in Langweile mündenden Gewöhnung Platz gemacht. Zwar sorgen die Zwölf- bis 25-jährigen, auf die sich die Filmindustrie fast ausnahmslos verlässt, vorerst noch dafür, dass die geist- und humorlosen Destruktionsorgien kurzfristig umjubelt werden; doch die Zahl der Übersättigten und Enttäuschten wird von Monat zu Monat grösser. Nur in einem solchen Umfeld kann es cleveren Marketingvisionären gelingen, auch für einen kleinen Film wie «The Blair Witch Project», der für 35'000 Dollar abgedreht wurde, landesweite Aufmerksamkeit zu wecken; einfach deshalb, weil das angepriesene Produkt anders zu sein verspricht als Hollywoods Fliessbandfilme.

Dreifaches Potenzial

Artisan hat für «The Blair Witch Projekt» aus dem amerikanischen Kinogeschäft Einnahmen von 50 Millionen Dollar erwartet. Inzwischen schätzt der unabhängige Marktbeobachter Reel Source das Potenzial des Films bereits auf das Dreifache dieser Summe ein. Das richtige Geschäft wird aber vermutlich erst losgehen, wenn der Film auf Video und DVD herauskommt. Auf diesem Sektor spielt Artisan nämlich eine weitaus grössere Rolle als auf dem Kinomarkt und besitzt Mittel und Wege, den Film auch in den entlegensten Winkeln zu lancieren. Der kleine Verleih, mit dem plötzlich alle Kinoketten zusammenarbeiten wollen, hält für die kommende Saison andere potenzielle Hits bereit, darunter Atom Egoyans neuen Film «Felicia's Journey» und Roman Polanskis Thriller «The Ninth Gate». Eduardo Sanchez, Daniel Myrick und ihr kleines Produktionsteam haben mittlerweile einen Zweijahresvertrag mit 20th Century Fox TV und Regenca TV für die Entwicklung einer Fernsehserie in der Tasche. Ihr nächster Kinofilm soll eine Komödie sein. ■



Atom Egoyans «Felicia's Journey» und Roman Polanskis «The Ninth Gate»: in den USA ebenfalls bald auf Höhenflug?

«The Blair Witch Project» (Internet: www.blairwitch.com) startet in den Deutschschweizer Kinos voraussichtlich anfangs Oktober, «Felicia's Journey» und «The Ninth Gate» im Frühjahr 2000.