

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 47 (1995)
Heft: 6-7

Artikel: Sharon Stone, Diamanten und gnadenloser Kommerz
Autor: Lang, Michael
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932190>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Sharon Stone, Diamanten und gnadenloser Kommerz

Der in diesem Jahr geringere Starrummel öffnete in Cannes den Blick auf die galoppierende Tendenz zur totalen Vermarktung der Filmszene.

Michael Lang

Das 48. Filmfestival von Cannes hat weniger Star-Trubel erlebt als frühere. Keine Madonna, keine Adjani sorgte für gigantischen Rummel. Aber dann kam sie, die neue Göttin der Leinwände, Sharon Stone. Die Blonde hat zwar bislang in keinem Film gespielt, der die Kinogeschichte auch nur gestreift hätte, aber was soll's: Wo die Klasse fehlt, erfindet sie Cannes selber, denn in dieser Kunst sind die Direktoren des Festivals, Pierre Viot und Gilles Jacob, geübt.

Doch zurück zu Madame Stone. Die Retorten-Filmqueen residierte im Eden Roc auf Cap d'Antibes, fernab von Touristenmassen und verstopften, abgasstinkenden Cannes-Gassen. Vermutlich hat sie sich in der realitätsfremden Idylle am Meer heimisch gefühlt wie in Kalifornien. Zum Heilewelt-Ambiente kontrastiert nun aber ein Themenkreis, den die routineverliebte Festival-Berichterstattung im allgemeinen kaum aufgreift: die immer raffiniertere, unverschämtere, to-

tale Vermarktung des bedeutendsten Filmfestivals, wie sie bislang nur auf populärkulturellen Feldern wie Pop, Showbusiness oder Sport gang und gäbe war.

Es ist sicher kein Zufall, dass Sharon Stone symbolhaft zur Gallionsfigur einer noch ungewohnten vermarktingsstrategischen Variante wurde. Sie liess sich nämlich vom Schmuckhaus Van Cleef & Arpels zwecks edelsteinmässiger Ausstattung nicht nur beraten, sondern als lebende, attraktive Werbesäule einzusetzen. Für jeden Auftritt der Diva (Pressemeetings, Aids-Hilfe-Gala, Preisverleihung) wurde jeweils eine Kollektion zusammengestellt, die ihre schillernde Wirkung nicht verfehlt hat. Zahlreiche Medien würdigten den Glanz ausführlich. Und die kaufkräftige Klientel wird sich diskret bei Van Cleef & Arpels über Anschaffungspreise und Lieferfristen der Klunker informiert haben!

Während sich andernorts Boxer, Fussballer oder Leichtathleten sogar auf Massanzüge (natürlich auf Kamerahöhe) läppische Kleber und Embleme aufpappen lassen, um für ihre Sponsoren als Werbeclowns zu posieren, ist Sharon Stone wenigstens eine exquisite Werbeträgerin, die die edlen Steine würdig zu präsentieren wusste. Soviel Stil war auf der trivialen Cannes-Schaubühne sonst nicht auszumachen. Im Palais des festivals pragten die Annoncen eines französischen Weinproduzenten, eines Mineralwasser-Herstellers und einer irischen Whiskeyfirma, und die Passpartouts der 38'000 Medienmenschen und 25'000 Marktleute zierten die Logos einer Lebensmittelkonzerns und eines Glacé-Herstellers. Und draussen, entlang der Küstenstrasse, wurde mehr denn je für Alkohol, Autos, Uhren etc. geworben,

dafür umso seltener für einen Film. Die Szenerie erinnerte mittlerweile ans Umfeld eines Fussball-Eurocup-Finals oder Formel-1-Rennens. Ironie des Zufalls: Am letzten Festivaltag fand passenderweise der Grand Prix de Monte Carlo statt, und die Côte-d'Azur zwischen dem Fürstentum und Cannes mutierte zur durchgehenden Werbefläche.

Werbung partout, dazu gehört auch der fatale Trend, zuschauerpotente Ereignisse exklusiv zu besetzen. Bis vor wenigen Jahren war die Übertragung der Cannes-Preisvergabe ein Ereignis, das dem breiten TV-Publikum offenstand. Seit jedoch der französische Privatsender Canal + (der sich auf dem Feld der Kino-filmproduktion stark macht) die alleinigen Senderechte besitzt, ist das anders. Wer nicht auf besagte TV-Station abonniert ist, darf nicht mehr live dabei sein.

Wie geht das alles weiter? Werden die meistgefragten Stars demnächst nur noch genehmigen, zahlungswilligen Medienkonzerne für Interviews oder Features zur Verfügung stehen? Werden Premièrefilme bald nur noch einem ausgewählten, wohlgesonnenen Kritikerzirkel vorgeführt? Nehmen Produzenten und Verleiher in Zukunft noch stärker auf die mediale Promotion des Kinos Einfluss? Solche Fragen führen weit über das Cannes-Festival hinaus, doch sie formen sich dort aus wie die Spitze eines Eisbergs. In Cannes, das ist sicher, schiebt sich das Geldgeschäft je länger je deutlicher vor die Kunst. Der grösste, lukrativste Film-Markt weltweit bietet bereits heute 500 Filme zum Kauf an, und bald werden es noch mehr sein. Der *Palais des festivals* soll nämlich baulich erweitert werden, um den Händlern (oft aus der Action- und Pornofilmszene) mehr Verkaufsfläche zu bieten. ■

