

**Zeitschrift:** Zoom : Zeitschrift für Film  
**Herausgeber:** Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst  
**Band:** 49 (1997)  
**Heft:** 9

**Artikel:** Fällige Antworten auf die US-Konkurrenz  
**Autor:** Blaney, Martin  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-932061>

### **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**

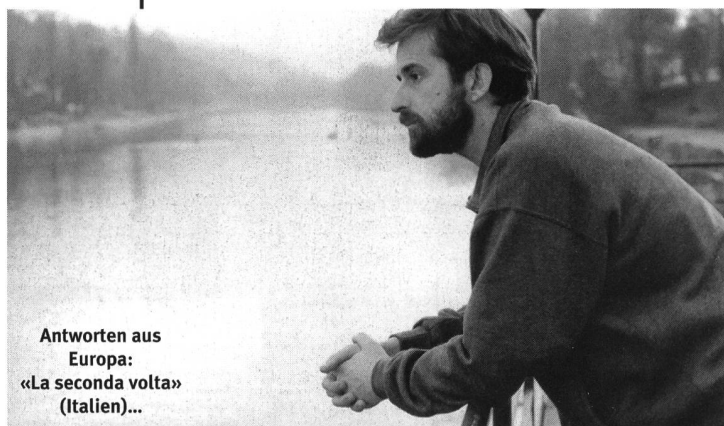
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media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

**Download PDF:** 11.01.2026

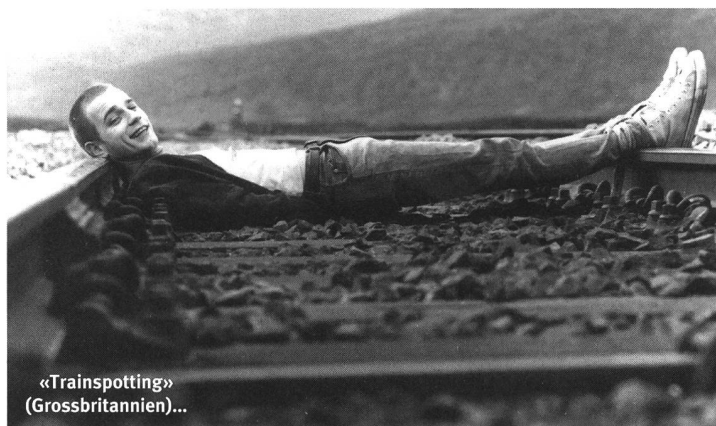
**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Die europäische

Hollywood-Produktionen dominieren trotz sinkender Kreativität den europäischen Filmmarkt. Sinnlos scheint, die USA in Europa mit Grossproduktionen konkurrenzieren zu wollen. Wo die Stärken und Schwächen liegen, zeigt ZOOM anhand der Entwicklungen in Italien, Grossbritannien, Deutschland und Frankreich auf.



Antworten aus  
Europa:  
«La seconda volta»  
(Italien)...



«Trainspotting»  
(Grossbritannien)...

## Fällige Antworten auf die US-Konkurrenz

MARTIN BLANEY

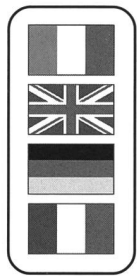
«Es muss eine Alternative zur vereinfachenden Weltsicht der Amerikaner geben. Es geht dabei nicht darum, die US-Filme bei der Auswertung zu behindern, sondern vielmehr darum, sicherzustellen, dass sie nicht die einzigen ausgewerteten Filme in Europa bleiben». Dies sagte ein Mitglied des Europaparlamentes in Strassburg im letzten Jahr anlässlich der Debatte zur Einsetzung eines europäischen Garantiefonds von 200 Millionen Ecu für die Promotion von Kino und Fernsehen.

Dennoch sind die langfristigen Aussichten für den europäischen Film, wenn man ihn mit dem US-Studiosystem vergleicht, alles andere als rosig. Dazu einige Zahlen:

- Von den 5,245 Milliarden Ecu, die weltweit im letzten

Jahr in Spielfilme investiert worden sind, stammen 74 Prozent oder 3,895 Milliarden Ecu von amerikanischen Firmen.

- Die von der EU durch das MEDIA-Programm zur Verfügung gestellten 310 Millionen Ecu sollen ausreichen, während fünf Jahren (1996 bis 2000) in den EU-Ländern Projekte im Bereich Ausbildung, Projektentwicklung und Distribution voranzutreiben.
- Im Jahr 1995 produzierten die US-Studios nur 200 Filme im Vergleich zu 500 bis 600 Filmen, die im gleichen Zeitraum in Europa entstanden. Mit diesen 200 Filmen machten die Studios 70 bis 80 Prozent des Weltumsatzes und verdienten schätzungsweise 18,9 Milliarden Dollar.



# Herausforderung



«Bandits»  
(Deutschland)...



«A toute vitesse»  
(Frankreich).

- Das Durchschnittsbudget eines europäischen Films beläuft sich auf rund 2,8 Millionen Ecu. Ein Durchschnittsfilm in den USA kostet im Vergleich 8,9 Millionen Ecu, also rund das Dreifache. Und das Budget für einen Hollywoodfilm ist mit 27 Millionen Ecu gar zehnmal höher.
- Die totale Investitionssumme der meisten europäischen Staaten ist pro Jahr kleiner als das Budget einer einzigen Hollywood-Grossproduktion wie beispielsweise des 200-Millionen-Dollar-Films «Waterworld» von Kevin Costner.
- Das Handelsdefizit für audiovisuelle Programme zwischen der EU und der USA ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. 1988 wurde es auf 2 Milliarden US-Dollar beziffert, 1995 schätzt man es auf über 6,2 Milliarden.
- Die EU importiert 60 Prozent aller gezeigten Filme aus den USA. Der Grossteil davon sind billige Produktionen, deren Kosten schon lange auf dem US-amerikanischen Markt amortisiert worden sind.

Mit diesen Zahlen konfrontiert, muss man augenblicklich einsehen, dass es keinen Sinn macht, in Europa

eine Filmindustrie aufzubauen, welche die USA mit Grossproduktionen à la Hollywood konkurrenzieren könnte. «Die Amerikaner mit ihren eigenen Mitteln schlagen», wie es einige Verantwortliche in Industrie und Politik in Europa fordern scheint angesichts der oben aufgeführten enormen finanziellen Mittel der USA unrealistisch. Nicht zuletzt auch deshalb, weil sich die Finanzminister der EU-Länder im letzten Jahr nur mit grossem Hängen und Würgen zum Kredit von 310 Millionen Ecu für die Verlängerung des MEDIA-Programmes durchringen konnten. Und europäische Banken haben sich auch nicht gerade als sehr risikofreudig herausgestellt, als es darum ging, einen europäischen Garantiefonds ins Leben zu rufen. Tatsächlich sollte man die Kraft und den Einfluss des Distributionssystems der *majorshier* in Europa nicht unterschätzen. So besitzen Buena Vista und Warner Bros. heute bereits rund ein Viertel aller 2700 Multiplex-Leinwände in Europa.

Wahrscheinlich sollte man sich die Frage stellen, die sich auch schon Nik Powell, Vorstandsmitglied der in Berlin ansässigen European Film Academy anlässlich des letztjährigen Seminars «Überlebensstrategien» gestellt hat: «Sollten wir tatsächlich versuchen, mit dem Hollywoodkino mitzuhalten, oder sollten wir uns auf unsere eige- ►

nen Stärken besinnen, wie beispielsweise das kulturelle Erbe und die kulturelle Vielfalt, aus denen Meisterwerke wie «Breaking the Waves» oder «Kolja» entstanden?»

Sollten wir es dennoch auf einen Kampf mit den US-Studios ankommen lassen wollen, müssten wir – laut Powell – einige Grundvoraussetzungen erfüllen können, um überhaupt eine Chance zu haben:

- So sollte die Zahl der Filme, die in Europa produziert wird, pro Jahr auf 200 reduziert werden, um ungefähr den gleichen Output wie Hollywood zu haben.
- Ohne staatliche Unterstützung würden viele Filmemacher in Europa schon lange keine Filme mehr drehen. Die Unterstützungsmentalität, die sich in den Köpfen vieler europäischer Filmemacher eingenistet hat, führte dazu, dass in den letzten Jahren viele Filme realisiert worden sind, die eigentlich – sowohl aus kommerziellen wie auch aus künstlerischen Gründen – nie hätten gemacht werden sollen.
- Die Fähigkeit europäischer Filme, sich im Euromarkt zu behaupten, wäre viel grösser, wenn das momentane Durchschnittsbudget von 2,8 Millionen Ecu erhöht werden könnte.
- Mehr Geld sollte investiert werden in der Entwicklungsphase von Projekten (MEDIA's European SCRIPT Fund hat unter Produzenten und Regisseuren Pionierarbeit geleistet mit der Verbesserung des Verständnisses für diesen schwierigen Aspekt des Filmemachens) sowie in das Marketing und den Verleih des fertiggestellten Films. Der amerikanische Heimmarkt ist homogen, der europäische Markt dagegen sehr heterogen. Filme werden höchstens im eigenen Land vermarktet, selten jedoch wird ein europäischer Film in einem anderen europäischen Land gezeigt. So betrug beispielsweise der Anteil der italienischen Filme 1994 in Frankreich nur 0,2 Prozent, während französische Filme es in Italien immerhin auf 3,2 Prozent brachten. Nur die Amerikaner, mit ihrem Netzwerk von lokalen Aussenposten, können für ihre Filme von einem «einheitlichen» Europa profitieren.

Immerhin gibt es ein Schimmer Hoffnung am Horizont des europäischen Kinos in der Gestalt der europäischen Firmen wie PolyGram Entertainment, dem *joint-venture* zwischen Canal Plus und Pathé und der in Luxemburg beheimateten CLT-UFA. Mit ihrer Präsenz in England, den Benelux-Staaten, Frankreich, Spanien, Österreich, Kanada und Deutschland ist die Produktions- und Verleihfirma PolyGram – ähnlich wie die Hollywood-Studios – fähig, die Starttermine und Marketingstrategien

der Filme in Europa zu koordinieren. So reisten beispielsweise die Schauspieler Daniel Auteuil und Pascal Duquenne des von PolyGram produzierten «Le huitième jour» von Jaco van Dormael im letzten Jahr während drei Wochen durch acht europäische Staaten, um in einem Presse- und Publicityrummel, den sich normalerweise nur Hollywoodfilme leisten können, ihren Film zu lancieren. Infolgedessen hat der Film in Europa 33 Millionen Dollar eingespielt.

Auf der anderen Seite deckt das neue *joint-venture* zwischen der französischen Pay-TV-Gruppe Canal Plus und Pathé, das diesen Juni zustande kam, 85 Prozent des westeuropäischen Kinomarktes ab. Darin eingeschlossen sind Grossbritannien (mit Guild Pathé), Frankreich (AMLF), Deutschland (Tobis Filmkunst) und Spanien

## Wichtig wäre ein europäisches Starsystem

(Sogepaq). Medusa in Italien überlegt sich ebenfalls den Beitritt. Ausserdem beurteilt CLT-UFA die Filmdistribution als den Bereich mit dem grössten Wachstumspotential der Zukunft. Laut Heinz Lehmann, Verkaufsleiter von CLT-UFA International, beginnt dabei jede Planung mit Deutschland, «weil dies der Markt ist, den wir am besten kennen und in dem wir am besten verankert sind».

Von grosser Wichtigkeit für ein gelungenes Marketing ist ausserdem ein funktionierendes europäisches Starsystem. Es ist lange her, dass das europäische Kino Stars hatte wie Brigitte Bardot, Alain Delon oder Sophia Loren. Eine neue Generation Stars – wie Til Schweiger und Katja Riemann in Deutschland oder Emily Watson und Ewan MacGregor in England – scheinen sich aber wieder etablieren zu können.

Während es europäischen Filmemachern gut tut, einige Aspekte des Hollywoodsystems wie beispielsweise eine vermehrte Konzentration auf die Entwicklung von Filmprojekten, ein gutes Drehbuch, besseres Marketing und eine bessere Distribution zu berücksichtigen, kann ein sklavisches Kopieren des Hollywoodmodells für Europa keinen Erfolg garantieren. Vielleicht liegt der Erfolg des europäischen Kinos, wie Produzent Stephen Woolley («The Crying Game») sagt, darin, «solche Filme zu produzieren, welche dieses Publikum anspricht, das Hollywood schon lange nicht mehr erreicht.» ■

**Martin Blaney** promovierte 1988 mit einer Arbeit über die Beziehungen zwischen Film und Fernsehen in der BRD und ist seit 1990 Deutschland-Korrespondent der britischen Filmzeitschrift «Screen International».