Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 51 (1999)
Heft: 5

Artikel: Baby Boomer : ein neues Marktsegment?
Autor: Everschor, Franz
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-931801

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: 05.08.2025

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

Baby Boomer – ein neues Marktsegment?

Durch die einseitige Ausrichtung auf ein Teenager-Publikum glaubte Hollywood bisher, seine Erfolgschancen am besten sichern zu können. Veränderungen in der Altersstruktur der US-Bevölkerung stellen diese Politik jedoch in Frage.

Franz Everschor

Während der letzten Monate war in dieser Rubrik viel über Teenagerfilme zu lesen. Hollywood gibt Anlass dazu, denn es tut im Augenblick mehr als genug, um die Bedürfnisse des jungen Kinopublikums zu befriedigen. Für den Rest des Jahres enthalten die Produktionspläne der Major Studios über zwei Dutzend Filme, die sich nach Inhalt und Besetzung ausschliesslich an Teenager wenden. Ein älteres Publikum dürfte wohl kaum interessiert sein an der Filmversion eines heissen Videospiels («Wing Commander») oder an den Intrigen unter Teenagern während eines Schönheitswettbewerbs («Drop Dead Gorgeous»). Auch die Geschichte eines Studenten, dessen Hände vom Teufel besessen sind («Idle Hands»), oder das Ergebnis einer Schülerwette, bis zum Abschlussexamen seine Unschuld zu verlieren («American Pie»), besitzen für fortgeschrittene Altersschichten wahrscheinlich nur begrenzten Attraktionswert.

Fand zuerst Resonanz beim älteren Publikum: «Shakespeare in Love»

Kommerzielle Leichtfertigkeit?

Es ist schick, sich in unserer jugendversessenen Gesellschaft mit einem jungen Image zu schmücken. Doch Film und Fernsehen laufen den jüngeren Kinobesuchern auch deshalb hinterher, weil Teenagerfilme häufig das Potential besitzen, mit geringen Investitionen beachtliche Gewinne zu erzielen. «Scream» (Wes Craven, 1996), «There's Something about Mary» (Peter Farrelly, 1998) und «The Waterboy» (Frank Coraci, 1998) haben die Studios darin bestätigt, dass es kommerziell vielversprechend ist, für Teenager zu produzieren. Mehr als alle anderen Besuchergruppen sind Teens darauf versessen, jeden Film, der sie interessiert, gleich am ersten Wochenende zu sehen (womit sich für den Produzenten die Erfolgschancen erhöhen). Mehr als alle anderen sehen sich Teens aber auch Filme, die ihnen gefallen, innerhalb kurzer Zeit gleich mehrmals an (und multiplizieren damit die Umsatzzahlen). Der Trend, der in den Studios herrscht, hat unter amerikanischen Interessenverbänden und Publizisten in letzter Zeit immer häufiger den Ruf nach Gleichbehandlung älterer Publikumsschichten laut werden lassen und weckt neuerlich sogar in einigen Studioetagen nachdenkliche Stimmen, die zu bedenken geben, ob sich Hollywood mit seiner Tendenz zur Bevorzugung immer jüngerer Zuschauer langfristig nicht auf dem Holzweg befinde.

Die landläufige Vorstellung, ältere Menschen – für Hollywoods Demographen ist jeder «alt», der die 30 überschritten hat – interessierten sich kaum noch fürs Kino, stösst neuerdings auf Skepsis. Ist es nicht eher so, dass ältere Menschen weniger ins Kino gehen, weil sie kaum Filme finden, die ihnen die Zeit und das Geld wert sind, und dass umgekehrt die Studios sagen, es lohne sich nicht, Filme für ältere Zuschauer zu produzieren, weil die nicht mehr ins Kino kommen? Marktanalysten sind längst dabei, die Vernachlässigung der Interessen älterer Menschen im Kinoangebot als kommerzielle Leichtfertigkeit zu brandmarken. Sie haben ihre Gründe dafür. Von 1,4 Milliarden verkaufter Eintrittskarten entfielen 1997 in den USA 126 Millionen auf Besucher über 60 (über 50: rund 250 Millionen). 1986 waren es zwei Drittel weniger, 1994 war es ein Drittel mehr. Woher kommen solche Fluktuationen? Sie können nichts mit der allgemeinen wirtschaftlichen Situation zu tun haben, denn 1986, als der Kinobesuch älterer Menschen am niedrigsten war, befanden sich die Vereinigten Staaten in einem wirtschaftlichen Hoch, 1994 hingegen, als die Kinobesuche von Senioren ihren höchsten Stand erreichten, rechneten die Amerikaner mit jedem Cent. Die Vermutung der Analysten geht dahin, dass die Schwankungen etwas mit der Beschaffenheit des Filmangebots selbst zu tun haben müssten. Daraus wiederum ziehen sie die Folgerung, Hollywood schade sich selbst, wenn es die Produktion für reifere Publikumsschichten vernachlässige.

In veralteten Vorstellungen steckengeblieben

Das Spiel mit Zahlen ist auch in anderer Hinsicht aufschlussreich. Ein Fünftel aller Amerikaner ist heute 60 und älter, ein

Drittel ist über 50, und die Anteile werden sich im nächsten Jahrzehnt dramatisch erhöhen, wenn die Baby Boomer der Nachkriegsjahre das Rentenalter erreichen. Die Studios verschliessen vor dieser Entwicklung die Augen. «Leute über 54 berücksichtigen wir bei Umfragen nicht», sagt zum Beispiel David Smith, Präsident der von der Filmwirtschaft beauftragten Marktforschergruppe Frank N. Magid Associates. Man untersucht deshalb auch nicht die Ursachen, die zu der einseitig jugendbetonten Produktionspraxis geführt haben.

Neben der Möglichkeit, mit unkritischen Teenagern schnelleres Geld machen zu können als mit anspruchsvolleren Ruheständlern, sind es vor allem das Fernsehen und die Werbeindustrie, deren Gewohnheiten auf die Kinoproduktion überschwappen. Den amerikanischen Fernsehnetworks bleibt keine andere Wahl, als immer mehr und immer ausschliesslicher für ein junges Publikum zu produzieren, weil sie von Werbegeldern abhängig sind, und die Werbung ihnen nur für Sendungen mit hohem Jugend-Appeal grosse Aufträge erteilt. Durch diese Praxis sind die Networks zu Abspieleinrichtungen von stereotyp sich selbst kopierenden Teen-Serien geworden, die den darauf spezialisierten Herstellern (wie Aaron Spelling) und Autoren (wie Kevin Williamson) Reichtümer einbringen. Nichts lag Hollywoods Filmindustrie einst ferner, als das Fernsehen zu imitieren; doch dem Marktwert der vom Fernsehen geschaffenen und hofierten jungen Stars wollen sich inzwischen auch die selbstbewusstesten Filmproduzenten nicht mehr verschliessen. Die Frage, wie lange sich eine solche Nivellierung des Angebots angesichts der sich wandelnden Bevölkerungsstatistik aufrecht erhalten lässt, wird nur die Zukunft beantworten können.

Ein anderer Grund dafür, warum Hollywood so wenig Rücksicht auf die ältere Generation nimmt, liegt in der Tatsache, dass die meisten Produzenten keine Vorstellung davon haben, was potentielle Kinogänger jenseits der 50 von ihnen erwarten. Ken Dychtwald, Publizist mehrerer Seniorenmagazine, mag recht haben mit seiner Behauptung, die Filmindustrie sei in einem Wust veralteter Vorstellungen über Senioren steckengeblieben. Vor ein paar Jahrzehnten war der typische Rentner arm, kränklich, konservativ und unbeweglich. Heute sehen die meisten Pensionäre ihren Status als Freibrief zu neuen Aktivitäten an. Typische Senioren von heute sind finanziell abgesichert, kerngesund, neuen Erfahrungen aufgeschlossen und unternehmungslustig. In den USA liegen inzwischen 70 Prozent des Gesamtkapitals in den Händen von Menschen über 50. Die Zeiten, in denen ältere Leute ihre Freizeit vor dem Bildschirm verdöst haben, sind endgültig vorbei. Die Mehrzahl der amerikanischen Senioren spielt Golf, macht mehrmals im Jahr Urlaub und geht vor allem sehr gerne aus. Dass sich ihr Abendvergnügen mehr in Restaurants abspielt als in Filmtheatern, hat nichts damit zu tun, dass sie gegen einen häufigeren Kinobesuch wären. Es ist einfach so, dass intelligente Thriller, geschmackvolle Komödien und fesselnde Dramen – die Kategorien, die auf der Wunschliste älterer Menschen ganz oben rangieren – zu selten auf dem Spielplan zu finden sind.

Bewusst um älteres Publikum geworben: «Elizabeth»

Die Ausnahmen von der Regel

Es sind die kleinen Verleiher, die in jüngster Zeit versuchen, sich die einseitige Orientierung der Hollywood-Studios zunutze zu machen. Filme wie «Shakespeare in Love» (John Madden, ZOOM 3/99), «La vita è bella» (Roberto Benigni, ZOOM 8/98), «Affliction» (Paul Schrader, 1997) und «Central do Brasil» (Walter Salles jr., ZOOM 12/98) – alle im Wettbewerb um die diesjährigen Oscars – fanden zunächst Resonanz beim älteren Publikum; die Neugier junger Kinogänger wurde erst viel später geweckt. Der Erfolg des Films «Elizabeth» (Shekhar Kapur, 1998), der in den USA bisher respektable 26 Millionen Dollar eingespielt hat, beruht nach Angaben des Verleihs hauptsächlich auf einer Werbeaktion, die ganz bewusst das ältere Publikum zu erreichen und anzusprechen versucht hat. Statt in den üblichen Teenagerblättern, bei MTV oder im Comedy Channel wurde für «Elizabeth» im Time Magazin, bei Newsweek, Vanity Fair, im History Channel und Discovery Channel sowie in den Sendungen des seriösesten aller amerikanischen Nachrichtenmagazine, 60 Minutes, geworben. «In der Eröffnungswoche», sagt der Verleih, «war mehr als die Hälfte des Publikums über 35.» Es wird wohl noch geraume Zeit dauern, bis Hollywood Lehren daraus zieht, dass ein anspruchsvoller Kostümfilm wie «Elizabeth» mehr Geld eingespielt hat als im Modetrend schnell hingeschluderte Teenagerfilme. Vorerst ist es noch so, dass der besagte Publizist von Seniorenmagazinen bei den Studios einen schweren Stand hat, wenn er ein Starfoto für eine seiner Titelseiten haben möchte – obwohl die Veröffentlichung völlig kostenlos wäre und von 3,5 Millionen Lesern gesehen würde. ■