

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 51 (1999)
Heft: 6-7

Artikel: Gigantismus made in Hollywood
Autor: Gattoni, Antonio
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-931819>

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: 09.01.2026

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

GIGANTISMUS

made in Hollywood

ZAHLEN

Jährlich steigen in den USA nicht nur die durchschnittlichen Produktionskosten für einen Film, sondern auch die Werbebudgets. Um eine Grossproduktion erfolgreich zu lancieren, braucht es allerdings mehr als viel Geld: Das Startdatum muss günstig liegen, das Merchandising gut konzipiert sein und die Zusammenarbeit mit den Sponsoren stimmen.

Antonio Gattoni

«Size does matter» lautete letztes Jahr der megalomane Werbeslogan für die Rückkehr der Trampelechse Godzilla in die Kinos. Es war dies das ironische Selbstbekenntnis einer Branche, die mit immer mehr Werbemitteln immer teurere Filme zu vermarkten versucht. Bei Roland Emmerichs *«Godzilla»* (USA 1998) zumindest ging die Rechnung nicht auf. Trotz gigantischen Werbeausgaben von rund 60 Millionen Dollar spielte der Film auf dem Heimmarkt «nur» 136 Millionen ein. Die aufgebläste Werbekampagne verleitete Peter Bart, Chefredakteur der Branchenzeitschrift *Variety*, zur Bemerkung, *«Godzilla»* sei das Beispiel «einer Marketingkampagne auf der Suche nach einem Film.» Die Werbung sei dermassen *over the top* gewesen, dass die Zuschauer des Film überdrüssig wurden.

Auch für James Camerons Untergangsepos *«Titanic»* (ZOOM 1/98) waren die Werbeausgaben enorm. Doch hier zeitigte die Werbestrategie Erfolg: *«Titanic»* wurde mit weltweiten Einnahmen von 1,8 Milliarden Dollar zum erfolgreichsten Film aller Zeiten. Der Vergleich zeigt, dass auch die beste und teuerste Werbekampagne einem Film nicht zum Erfolg verhelfen kann, wenn der Funke zu den Zuschauern nicht springt und die Mund-zu-Mund-Propaganda nicht funktioniert.

Steigende Ausgaben

«You have to spend a buck to make a buck» lautet ein Grundsatz der Werbung, der auch für die Filmproduktion

gilt. Dass die Werbung bei grösseren Hollywoodfilmen einen immer wichtigeren Stellenwert einnimmt, belegt auch die jährliche Statistik der Motion Picture Association. So beliefen sich die durchschnittlichen Kosten eines Hollywoodfilms 1998 auf 78 Millionen Dollar, wovon mittlerweile 25,3 Millionen auf Werbung und Marketing entfallen. Verglichen mit dem Vorjahr ist das ein Anstieg der Promotionsausgaben um 13 Prozent. Zum Vergleich: 1980 wurden durchschnittlich 4,3 Millionen für die Promotion ausgegeben. Gerade bei Grossproduktionen, deren Kosten in den letzten Jahren wegen explodierenden Stargagen und enormen Ausgaben für *special effects* stark angezogen haben, wollen die Studios bei der Lancierung nichts mehr

dem Zufall überlassen. Sie versuchen, mit Werbemitteln wie TV-Spots, Plakaten oder Zeitungsanzeigen möglichst viele Zuschauer ins Kino zu locken. Der grösste Teil des Werbebudgets wird dabei für die Ausstrahlung von TV-Spots ausgegeben. Bei Steven Spielbergs *«The Lost World: Jurassic Park»* (ZOOM 8/97) lag das Medienbudget bei 22 Millionen, davon wurden allein 15 Millionen für TV-Werbung ausgegeben und nur 4,4 Millionen für Werbung im Printbereich.

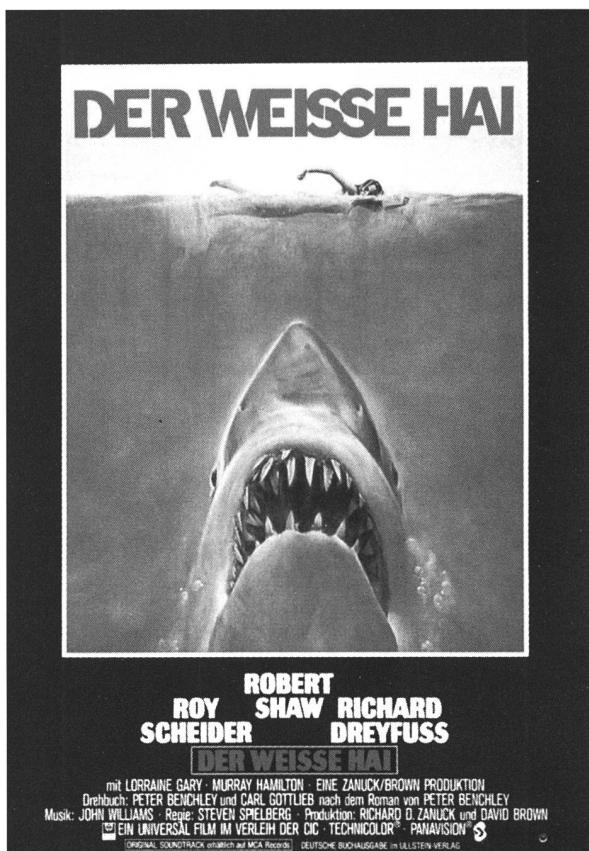
Mitbestimmend für die Erhöhung der Werbeausgaben war unter anderem auch eine Veränderung der amerikanischen Verleihstrukturen: Früher starteten Filme als sogenannte *first runs* zuerst in vereinzelten Grossstadtkinos und wurden erst später landesweit lanciert. Seit den achtziger Jahren werden Filme *wide released*, das heisst, mit



Roland Emmerichs *«Godzilla»*: abschreckende Werbeflut

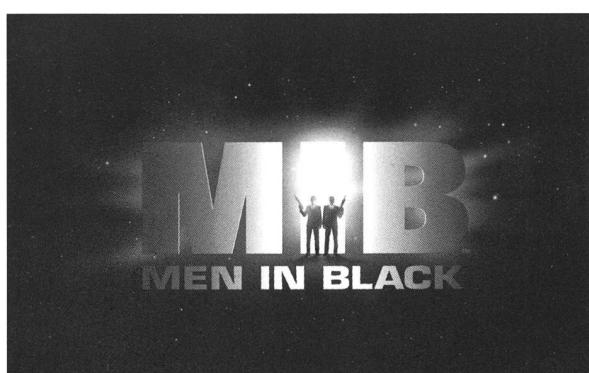


Steven Spielbergs «The Lost World: Jurrassic Park»:
22 Millionen für die Werbung



Steven Spielbergs «Jaws»: prägnantes Plakat, stimmiger Slogan

Auch die teuerste Werbekampagne kann einem Film nicht zum Erfolg verhelfen, wenn ihn das Publikum nicht mag



Barry Sonnenfelds «Men in Black»: idealer Starttermin

einer grossen Kopienzahl national gestartet. «Godzilla» etwa lief in den USA mit 3310 Kopien auf 7300 Leinwänden gleichzeitig an. Das hat den Vorteil, das Werbestrategien breit einsetzbar sind, bedeutet für die Branche aber auch, dass die Zahlen der Startwochen immer wichtiger für den Kassenerfolg eines Films werden. Der Grund: Wenn ein Film nicht schon zu Beginn auf gute Zahlen kommt, werden die Leinwände schnell für andere Filme frei gemacht. Das heisst: Es gilt, mit möglichst breiten Werbemassnahmen möglichst viele Leute möglichst früh ins Kino zu bringen.

Faktor Startdatum

Beim Kassenknüller «*Independence Day*» (ZOOM 9/96) von Roland Emmerich nutzten die Marketingstrategen von 20th Century Fox den patriotischen Stolz der Amerikaner als Köder. Sie schalteten in der Pause des «Superbowl», des Finals in American Football, einen TV-Spot, der zeigte, wie das Weisse Haus von bösen Aliens in Schutt und Asche gelegt wird. Ein prägnantes Bild, das die Amerikaner schockierte und neugierig auf den Film machte. Perfekt abgestimmt war auch das Startdatum: der 4. Juli 1996, der amerikanische Unabhängigkeitstag, auf den der Film selbstherrlich anspielt. Feiertage sind in den USA traditionsgemäss beliebte Kinobesuchstage, und im Gegensatz zu Europa ist der Sommer dort die Hauptkinosaison. Fox doppelte am 4. Juli 1997 erfolgreich nach mit der Science-fiction-Parodie «*Men in Black*» von Barry Sonnenfeld, die mit 51 Millionen Dollar Einnahmen am ersten Wochenende sensationell startete. Einen ähnlichen Turbostart-Effekt erhofft sich Warner Bros. dieses Jahr mit Barry Sonnenfelds Wildwest-Parodie «*The Wild, Wild West*» (1999). Als weitere begehrte Startdaten gelten der Memorial Day (Mitte Mai), an dem George Lucas dieses Jahr seinen Film «*Star Wars: Episode 1 – The Phantom Menace*» lanciert hat, und der

Thanksgiving Day (Ende November). Um die Knüller-Startdaten vor der Konkurrenz zu besetzen, werden heute teilweise Startdaten festgelegt, bevor die Dreharbeiten eines Films überhaupt begonnen haben.

Das Vabanquespiel um die Zahlen der Startwoche entwickelt sich allerdings für die Studios immer mehr zu einem Teufelskreis. Als beispielsweise die Einnahmen für «*Godzilla*» in der dritten Woche um 63 Prozent zurückgingen, zog Sony sofort einen Grossteil der Werbung zurück und gab dem digitalen Monster damit frühzeitig den Todesstoss. «Wer sich am ersten Wochenende nicht durchsetzt, hat verloren. Werbung ist dann nur hinausgeworfenes

Geld», begründete der Marketingleiter von Sony den Rückzug. Eine neue Strategie ist auch, dass die Studios *blockbusters* in den USA und in Europa vermehrt gleichzeitig starten, um von der zunehmenden Globalisierung der Medienlandschaft zu profitieren. Andererseits ist aber auch der Überseemarkt für die möglichst schnelle Amortisation der immensen Produktionskosten immer wichtiger geworden, wie der Produzent Jerry Bruckheimer betont. Heute machen die Übersee-Einnahmen fast schon zwei Drittel der Gesamteinnahmen amerikanischer Filme aus, während Mitte der achtziger Jahre der Anteil noch bei einem Drittel lag.

Zauberwort Merchandising

Merchandising ist ein weiteres Zauberwort der Promotion. Filme werden heute immer mehr als Teil einer ganzen Produktlinie vermarktet. Der Verkauf von Fanartikeln (Spielzeug, T-Shirts, Videospiele), mit dem sich die Einnahmen vervielfachen lassen, gehört dabei wesentlich mit zur Werbung. Pioniere einer cleveren Filmvermarktung und einer umfassenden Merchandisingstrategie waren die *blockbuster*-Erfinder Steven Spielberg und George Lucas. Spielberg spielte bei der vorbildlichen Werbekampagne für seinen Monsterfilm «*Jaws*» (1974) äußerst wirksam auf der Klaviatur der Zuschauerängste. Das Ungeheuer aus der Tiefe war auf den berühmt gewordenen Filmplakaten derart mächtig gegen die kleine Schwimmerin gesetzt, dass sich bald niemand mehr ins Wasser getraute. «God created a devil and gave him *jaws*» lautete stimmig der dazugehörige Slogan. Und Spielberg ging auch soweit, dass er die Kinobesitzer finanziell an der teuren Werbekampagne beteiligte.

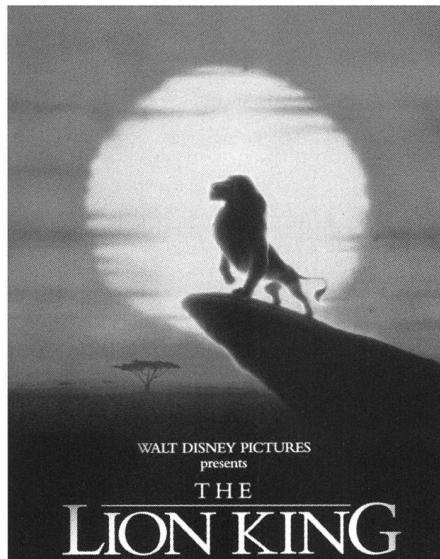
Auch George Lucas wusste die Gunst der Stunde zu nutzen. Als er mit Alan Ladd jr., dem damaligen Studiochef von Fox, über die Konditionen zur Produktion seines Science-fiction-Films «*Star Wars*» (1977) verhandelte, verzichtete Lucas auf einen Teil seines Regielohns, verlangte dafür aber die Rechte am Soundtrack, die *sequel-rights* und die Rechte am Merchandising. Er landete damit einen Milliardencoup. «*Star Wars*» war der erste Film, bei dem vom Spielzeugraumschiff bis zum Videospiel alles vermarktet wurde. Der Erlös an Merchandisingartikeln belief sich auf 1,5 Milliarden Dollar, dreimal die Kasseneinnahmen des Films.

Bei Disney gehört das Merchandising schon fast zum

Fundament einer Firmenphilosophie, die auf eine «vertikale Integration» baut, auf eine Profitschöpfung auf allen Verwertungsstufen. Paradebeispiel ist der Kassenschlager «*The Lion King*» von Roger Allers und Rob Minkoff (ZOOM 11/94), bei dem von der für den Videomarkt produzierten Fortsetzung bis zum gleichnamigen Broadway-Stück alle Register der Vermarktung gezogen wurden.

Neue Wege beschritt der Disney-Konzern auch, als er mit dem Hamburger-Giganten McDonald's einen lukrativen Zehn-Jahres-Sponsoring-Vertrag über die Lizenzrechte der Disneyfiguren aushandelte und damit die McDonald's-Filialen als Werbefläche nutzen konnte. Solche Werbepartner gehören mittlerweile zur Lancierung jeder Grossproduktion. So tritt Burger King als Partner bei der Lancierung von «*The Wild, Wild West*» auf, McDonald's beim neuen Disney-Zeichentrickfilm «*Tarzan*» und

Pepsi Cola bei «*Star Wars: Episode 1 – The Phantom Menace*». Da Lucas geheimhielt, welche Figuren in seinem Film vorkommen, musste Pepsi Cola als Sympathieträger allerdings eine Figur mit zwei Herzen und vier Armen ins Werberennen schicken, die im Film gar nicht vorkommt.



Disney's «The Lion King»:
alle Register der Vermarktung gezogen

Zuschauermagnet «Oscar»

Wie man gezielt auch die «Oscar»-Verleihung zu Werbezwecken einsetzen kann, beweisen seit mehreren Jahren die Weinstein-Brüder, die Leiter von Miramax. Zuerst propagieren sie ihre Filme mit grossflächigen Zeitungsinsseraten für die «Oscar»-

Nomination und benutzen dann die weltweit übertragene TV-Show, um ihre Gewinnerfilme im Kino neu zu lancieren. So wurde Roberto Benignis «*La vita è bella*» (ZOOM 8/98) nach dem zweifachen «Oscar»-Gewinn auf dem US-Markt mit 1130 Kopien neu gestartet, nachdem er dort zuvor 48 Millionen Dollar eingespielt hatte – ein Rekordergebnis für einen europäischen Film. Die 10 Millionen, die Miramax in die Werbung für Benignis Film investiert hat, haben sich damit mehr als nur ausbezahlt. Diese Zahlen belegen, dass auch bei sogenannten *independent*-Filmen, wie sie Miramax produziert, die Werbeausgaben stetig zugenommen haben. Dafür ist die Gewinnmarke bei Filmen mit tiefen Produktionskosten auch entsprechend hoch, und die Risiken sind um einiges geringer. Manchmal haben eben auch die Kleinen einen Größen-Vorteil. ■