

Zeitschrift: Film : die Schweizer Kinozeitschrift
Herausgeber: Stiftung Ciné-Communication
Band: 52 (2000)
Heft: 1

Artikel: Was Frauen wünschen
Autor: Everschor, Franz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932684>

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: 12.04.2026

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

Was Frauen wünschen

Die Zeiten, in denen die Männer über Geld und Freizeit bestimmen, sind vorbei. Immer häufiger entwickeln sich jene Filme zu Publikumsrennern, die sich explizit an Frauen richten. Jetzt reagieren auch die US-Majors auf das veränderte Zuschauerverhalten.

Franz Everschor

Der Hunger des Kinopublikums nach Action stirbt nicht aus. Schon jetzt rechnen sich die Hollywood-Studios ihre möglichen Gewinne der Hits des kommenden Jahres aus. Ob Clint Eastwood in «Space Cowboys» oder Tom Cruise in «Mission: Impossible 2», ob die Schlacht um Stalingrad in «Enemies at the Gate» oder die Tolkien-Abenteuer-Trilogie «Lord of the Rings», ob Sylvester Stallone in «Get Carter» oder Harrison Ford in «What Lies Beneath» – für neue Action-Ware ist gesorgt. Doch schon die beiden vergangenen Sommer haben gezeigt, dass das Angebot nicht mehr ausschliesslich von harter Kost für junge Männer beherrscht wird. Plötzlich verkaufen sich auch wieder Melodramen und Komödien. Selbst Filme, die an amerikanischen Kinokassen nicht die ganz grossen Renner waren, haben rückblickend eine Menge Geld eingespielt. Verantwortlich dafür sind der ausländische Markt und die jungen Frauen.

Jahrzehntelang hat Hollywood Filme für den einheimischen Markt produziert. Dass sich diese Filme auch Gewinn bringend nach Europa, Australien, Asien und Lateinamerika verkaufen liessen, war eine willkommene Begleiterscheinung. Aber die Einspielergebnisse im Ausland haben nie Einfluss auf die Sujets gehabt, die in Hollywood hoch im Kurs standen. Das beginnt sich jetzt jedoch zu ändern.

Romantik ist angesagt

Inzwischen macht das Auslandsgeschäft die Hälfte der Gesamteinnahmen aller amerikanischen Filme aus. Auf dem Sektor der unabhängigen Produktionen bringt es sogar noch mehr ein. Neueste Zahlen der American Film Marketing Association (AFMA), die 140 unabhängige Produzenten vertritt, weisen aus, dass allein die Kasseneinnahmen in Europa knapp 60 Prozent aller Auslandsumsätze der Independents ausmachen. Vergangenes Jahr ge-

lang es 20 Hollywood-Filmen, in nicht-amerikanischen Ländern die 100-Millionen-Dollar-Marke zu überspringen. Neben Actionfilmen wie «Godzilla» (1998), «The Matrix» und «The Mummy» sind darunter immer häufiger auch romantische Komödien wie «You've Got Mail» und «Notting Hill» anzutreffen.

Hollywood kann nicht mehr achtlos am Umstand vorbeiproduzieren, dass der erfolgreichste amerikanische Film in Mexico City 1998 «A Bug's Life» hiess, dass die beiden letzten Van-Damme-Filme in Rom eine geschäftliche Enttäuschung waren, dass nur ein einziger amerikanischer Actionfilm («Armageddon») in Warschau wirklichen Blockbuster-Status erreichte, während Komödien und Melodramen im Ausland die Erfolgsleiter hochkletterten. Verblüfft mussten die Studiochefs zusehen, wie Filme, die daheim nur halbwegs erfolgreich waren, in Übersee das grosse Geschäft machten: Letztes Produktionsjahr etwa stehen beispielsweise bei «You've Got Mail» 116 Millionen Dollar Inlandserlös 135 Millionen aus dem internationalen Geschäft gegenüber; «Notting Hill» brachte es in den amerikanischen Kinos ebenfalls auf 116 Millionen Dollar, im Rest der Welt jedoch auf enorme 215 Millionen.

Blick über die Grenzen

Selbstverständlich haben die Hollywood-Studios längst ihre Spezialisten darauf angesetzt, um herauszufinden, wo die Gründe für solche Divergenzen liegen. Sie sind unter anderem mit der überraschenden Erklärung heimgekehrt, dass in Europa junge Frauen häufiger als in den Vereinigten Staaten ihren Willen durchsetzen, wenn sie mit einem männlichen Begleiter ins Kino gehen.

Gleichzeitig warnten die Experten davor, diese Beobachtung auf die leichte Schulter zu nehmen. Im Fernsehen zeigt sich nämlich bereits, dass sich auch in den USA eine ähnliche Entwicklung anbahnt. Dort waren es in letzter Zeit die beim weiblichen Publikum beliebten Serien, welche sich am schnellsten und nachhaltigsten durchgesetzt haben. Zwei davon werden sogar am selben Tag und zur selben Uhrzeit auf rivalisierenden Kanälen ausgestrahlt, haben bei den *ratings* aber dennoch viele andere Konkurrenten überrundet. Die eine Serie heisst «Once and Again» und hat die kuriose Konstellation zum Ausgangspunkt, dass die Opfer von zwei geschiedenen Ehen ausgerechnet bei den Partnern der Gegenseite Trost und neue Liebe finden. Das Kontrastprogramm



Einer der vielversprechendsten Abenteuerfilme: «Lord of the Rings» von Peter Jackson





Dank dem weiblichen Kinopublikum ein Grosserfolg: «Double Jeopardy» von Bruce Beresford

▼ Spielte in Europa mehr ein als in den USA: «You've Got Mail» von Nora Ephron

Junge Frauen setzen vermehrt ihren Willen durch, wenn sie mit einem männlichen Begleiter ins Kino gehen

heisst «Judging Amy» und stellt eine junge Richterin in den Mittelpunkt, die mit ihrer kleinen Tochter im Haus ihrer ebenfalls noch berufstätigen Mutter wohnt. Beide Serien finden starken Rückhalt bei Frauen, die ihnen Woche für Woche zu beachtlichen Einschaltziffern verhelfen. Marktforscher wollen als Ursache des Doppelerfolgs herausgefunden haben, dass «Once and Again» ein junges Publikum stärker anspricht, während sich bei «Judging Amy» vermehrt ältere Frauen einschalten.

Emanzipation vor der Kinotür

Die film- und fernsehfreundigen Damen haben offensichtlich lange genug die ge-

duldigen Begleiterinnen der auf härtere Kost versessenen Freunde oder Ehemänner gespielt. Warum sollte die Emanzipation auch ausgerechnet vor dem Bildschirm oder vor dem Kinoeingang Halt machen? Hollywood versteht es jedenfalls, die Zeichen zu deuten, und gibt einer Vielzahl von Projekten grünes Licht, die es noch vor wenigen Jahren schwer gehabt hätten. So wird etwa eine romantische Komödie über einen Frauenhelden produziert, der nach einem Schlag auf den Kopf plötzlich versteht, was die Frauen wirklich über ihn denken. Mel Gibson versucht sich in dieser Rolle in Nancy Meyers' «What Women Want». Einen anderen Frauenhelden, ge-

spielt von Richard Gere, wählt sich in Joan Chens «Autumn in New York» die unheilbar kranke Winona Ryder als ihren letzten Liebhaber und bringt es fertig, den hart gesottenen Verführer zu ändern. Auch der unbeirrt an seinem Image bastelnde Nicolas Cage versucht sich nach «City of Angels» (1998) an einem anderen wunderbaren Szenario: In Brett Ratners «Family Man» erhält er in der Rolle eines eingefleischten Junggesellen Gelegenheit, mit eigenen Augen zu sehen, wie viel schöner sein Leben sein könnte, wenn er einst seine Jugendliebe geheiratet hätte.

Die für Marktdaten, Börsenbarometer und Verhaltensforschung längst übersensibilisierten Studiochefs verfolgen diese Entwicklung mit leisem Schaudern, aber aufmerksam. Es kommt ihnen immer noch ein wenig unheimlich vor, dass nicht mehr die Männer allein über Freizeit und Geld bestimmen. Das Unbehagen vor neuen Dingen hält sie jedoch nicht davon ab, plötzlich auch weiblichen Stars höhere Gagen anzubieten. Seitdem etwa die seit Jahren unterbeschäftigte und mit Verachtung gestrafte Ashley Judd den mittelmässigen Actionfilm «Double Jeopardy» (Bruce Beresford) bei Frauen zum ganz grossen Renner gemacht hat, offeriert man der noch vor wenigen Jahren ausschliesslich von Independents beschäftigten Darstellerin Millionenbeträge, von denen sie bisher nicht einmal zu träumen gewagt hat. Niemand wird Hollywood vorwerfen können, man sei dort nicht flexibel. ■

«Double Jeopardy» startet voraussichtlich im Februar, «Mission: Impossible 2» im August und «Autumn in New York» im Oktober in den Deutschschweizer Kinos. Für die anderen Filme stehen die Startdaten noch nicht fest.