

Zeitschrift: Film : die Schweizer Kinozeitschrift
Herausgeber: Stiftung Ciné-Communication
Band: 52 (2000)
Heft: 9

Artikel: Unerfüllte Erwartungen
Autor: Everschor, Franz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932740>

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>

Unerfüllte Erwartungen

**Auch der Filmsommer ging baden: Hollywood klagt über ein ver-
hageltes Geschäft. Die Krise freilich ist weitgehend hausgemacht.**

Franz Everschor

Spätestens in den letzten Juli-Tagen beginnen die Hollywood-Studios jeweils, eine erste Bilanz ihres Sommergeschäfts zu ziehen. Während im vergangenen Jahr allgemeine Begeisterung herrschte, sieht man diesmal nichts als saure Gesichter. Kein Studio, das im Sommer 2000 nicht Einbrüche und Enttäuschungen erlebt hätte. Bisher gab es nur drei herausragende Erfolgsfilme: «M I: 2», «Gladiator» und «X-Men» (Kritik S. 34), gleichzeitig aber eine Menge unerfüllter Erwartungen, allen voran «Battlefield Earth», «Gone in 60 Seconds», «Titan A. E.» und «The Adventures of Rocky Bullwinkle». Weit und breit ist kein Hoffnungs-schimmer erkennbar, dass sich in den kommenden Wochen sechs Filme auftreiben liessen, die – ähnlich dem halben Dutzend letztjähriger Favoriten – über eine Milliarde Dollar an Amerikas Kinokassen einspielen könnten. Was ist passiert? Wie konnten sich die Hollywood-Studios allesamt so ver-galoppieren? Es gibt eine Vielzahl von Ursachen, die zu dem so schwachen Sommer-Ergebnis beigetragen haben.

Zu viele Filme zur selben Zeit

Von Anfang Mai bis nach dem geschäfts-trächtigen Wochenende des 4. Juli, an dem die Vereinigten Staaten ihren Nationalfeiertag begehen, wurden 1999 zwölf grosse Produktionen gestartet. In diesem Jahr waren es 20 Premieren – ein Anstieg um 66 Prozent. Allein um den 4. Juli drängten sich drei Filme, von denen jeder das Potenzial besass, ein Rekordergebnis zu liefern: Roland Emmerichs «The Patriot», Wolfgang Petersens «The Perfect Storm» und die Robert-De-Niro-Produktion «The Adventures of Rocky and Bullwinkle». Nur «The Perfect Storm», der wegen seines Endes als der unsicherste Kandidat gegolten hatte, machte das erhoffte Geschäft.

Hinzugefügt werden muss, dass sich die Studios einer erhöhten Nachfrage der Kinobesitzer ausgesetzt sahen. Ein Bau-boom hatte dem Land in den zwölf Monaten knapp zehn Prozent neue Säle beschert: Insgesamt gab es damit 27'185 Ki-

nos, die alle Programme brauchten. Ohne-hin einem finanziellen Tief ausgeliefert, schrieten die Multiplexe nach frischer Ware. Sie haben sie bekommen – doch die Rekordergebnisse blieben aus.

Übertriebenes Marketing

Ohne Marketing kein Kassenerfolg. Das hat inzwischen jeder Hollywood-Produzent verinnerlicht. Seit der verblüffenden Resonanz des Amateurfilms «The Blair Witch Project» ist zu den üblichen Werbemärkten auch noch das Internet hinzugekommen. Es gibt keinen Film mehr, dessen Titel einem nicht gleichzeitig in der Zeitung, am TV, im Radio, von Plakatwänden und aus dem Internet entgegenspringt. Und jeder, verheissen die Schlagzeilen, ist natürlich noch besser, grösser und aufregender als der letzte. Auch für das banalste Filmchen lässt sich bestimmt ein TV-Kolumnist finden, der es für die innovativste Produktion

des Jahres hält. Superlative indessen nutzen sich ab, immer weniger Kinogänger schenken ihnen Glauben. Wenn nicht etwas anderes hinzukommt – ein unwiderstehlicher Kinoheld, ein viel versprechendes Sujet, ein aktueller Aufhänger – dann reicht Werbung allein nicht aus. Bestes Beispiel: der Kim-Basinger-Film «I Dreamed of Africa». Angekündigt als eine Art zweites «Out of Africa» (Sydney Pollack, 1985), verfehlte der Film dennoch das amerikanische Publikum. In fünf Wochen spielte er gerade mal sechs Millionen Dollar ein.

Das erste Wochenende entscheidet

Mehr als jemals zuvor ist in diesem Sommer deutlich geworden, dass das Premieren-Wochenende ausschlaggebend ist für den Erfolg eines Films. Nur ganz selten kommt es vor, dass ein Film am ersten Wochenende grosse Zahlen schreibt und dann ins Bodenlose stürzt. Stellen sich dagegen gleich zu Beginn kaum Zuschauer ein, bedarf es schon eines Wunders, um den Kartenverkauf zu steigern. Nicht wenige Filme wurden Opfer dieser Faustregel. Die hübsche Western- und Kung-Fu-Komödie «Shanghai Noon» (Tom Dey) brachte es bei ihrem Start lediglich auf 19 Millionen Dollar und fiel am zweiten Wochenende auf knapp neun Millionen ab. Ähnlich erging es der Trickfilm-Sciencefiction «Titan A.E.»: am ersten Wochenende lediglich

Dieses Jahr tauchte im Spielplan kaum ein attraktiver Frauenfilm auf, obwohl bekannt ist, dass bei jungen Paaren zumeist die Frau entscheidet, welcher Film besucht wird

Trauer in Hollywood: «Gone in 60 Seconds» (oben) floppte ebenso wie der Trickfilm «Titan A. E.» (Mitte). «M: I - 2» (unten) hatte Erfolg nur bei Männern. Es fehlten Stoffe für Frauen. Auch das Grund für die Dame aus «Great Expectations», griesgrämig zu gucken.



neun Millionen Dollar, danach ein Rückgang der Einspielergebnisse zwischen 55 und 74 Prozent pro Woche. Ausnahmen bilden fast nur noch Filme, deren Verleiher sich für eine riskante *platform release* entscheiden, das heisst eine langsam steigende Kinozahl. Aber solche Filme gibt es im Sommer so gut wie nicht.

Mangel an Frauenfilmen

Im vergangenen Jahr fanden sich – neben anderen Filmen fürs weibliche Publikum – gleich zwei Sommer-Komödien mit Julia Roberts, der in Amerika zurzeit beliebtesten Schauspielerin: «Notting Hill» und «Runaway Bride». Beide trugen fast 270 Millionen Dollar zum damaligen Rekordergebnis bei. Dieses Jahr tauchte im Spielplan kaum ein attraktiver Frauenfilm auf, obwohl bekannt ist, dass bei jungen Paaren meist die Frau entscheidet, welcher Film besucht wird. Nun setzt die amerikanische Filmindustrie all ihre Hoffnungen auf den MGM-Film «Autumn in New York», eine bittersüsse Romanze zwischen Richard Gere als alterndem Playboy und Winona Ryder als unheilbar Kranke. Doch – und damit kommen wir an den Ausgangspunkt zurück – «Autumn in New York» muss gegen viel Konkurrenz anspielen, die unbegreiflicherweise alle am selben Tag Premiere hat: der Clint-Eastwood-Film «Space Cowboys» (Kritik S. 33), Jerry Bruckheimers «Flashdance»-Variation «Coyote Ugly» (vgl. Kurzkritik und Kasten S. 6) und Paul Verhoevens Sci-Fi-Thriller «Hollow Man» (Kritik S. 30).

Die Besucher bleiben aus

Studiochefs trösten sich mit Ausreden wie «zu anspruchsvoll für das Sommerpublikum». Ein Blick zurück in die jüngste Vergangenheit könnte sie belehren, dass gerade mancher anspruchsvolle Film für erstaunliche Erfolge in der heissen Jahreszeit gesorgt hat; Werke beispielsweise wie «Saving Private Ryan», «The Truman Show» und «The Sixth Sense». Wenn sich nicht noch ein paar Überraschungen einstellen, werden die Firmenchefs ihre Strategie ernsthaft überdenken müssen. Gleichzeitig mit den rückläufigen Umsätzen sind nämlich die Herstellungskosten der Filme weiter unaufhaltsam im Steigen begriffen. Früher einmal qualifizierte sich ein Film mit einem Einspielergebnis von 100 Millionen Dollar für den Blockbuster-Status. Heute decken 100 Millionen oft nicht einmal die Kosten. Voriges Jahr hatte es in der ersten Hälfte des Sommers ganze drei Filme gegeben, deren Produktionskosten über 75 Mio. Dollar lagen. In diesem Jahr waren es zehn. ■

