

Zeitschrift: Film : die Schweizer Kinozeitschrift

Herausgeber: Stiftung Ciné-Communication

Band: 52 (2000)

Heft: 11

Vorwort: Editorial

Autor: Heybrock, Mathias

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: 24.02.2026

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

Mit «The Blair Witch Project» kam vor einem Jahr einer der erfolgreichsten Independentfilme aller Zeiten in unsere Kinos. Den Triumph an der Kinokasse verdankte er zu einem guten Teil einer raffinierten Marketingkampagne im Internet. Dort wurde lange vor dem Filmstart auf die Hexe aus Burkittsville/Maryland hingewiesen, mysteriöse Geschichten über ihr Schicksal in Umlauf gebracht – und alles in allem der Eindruck erweckt, es handle sich um eine *true story*, deren erschreckenden Höhepunkt uns schliesslich der Horrorfilm «Blair Witch» präsentieren würde. Über 140 Millionen Dollar Einspielergebnis allein in den USA machten eine Fortsetzung geradezu unumgänglich. «The Blair Witch 2: Book of Shadows» startet diesen Monat.

Bemerkenswert am zweiten Teil: Anstatt, wie sonst bei Sequels üblich, das bewährte Konzept des Vorläufers lediglich zu variieren, wählte man sowohl für den Film als auch für seine Bewerbung eine neue Strategie. Zu den wenigen Dingen, die man bislang über «BW2» weiß, gehört, dass er eine gänzlich andere Ästhetik pflegt als der erste Teil, der uns im Stil eines *fake documentary* den Tod eines jugendlichen Kamerateams auf den Spuren der Hexe hautnah erleben liess. Die Geschichte nun im Format eines klassischen Spielfilms fortzuspinnen, ist Risiko und Chance zugleich: Vielleicht verprellt man damit die Fans der gehetzten Handkamera; vielleicht aber heissen sie gerade diese Abweichung von einer längst dogmatisierten Art des Filmemachens willkommen.

Des Weiteren entschied man sich für ein anderes Marketingkonzept. Hier spielt das Internet wieder eine grosse, wenngleich neu definierte Rolle. Anstatt mit langem

Vorlauf im Netz Kontext zum Film zu liefern, bot man den Fans kurz vor dem Filmstart ein dreitägiges Webfest, an dem sich im weitesten Sinn über «Horror» chatten liess. Plaudereien mit einem Hexenmeister haben dort ebenso stattgefunden wie Diskussionen mit prominenten Regisseuren des Genres. Gleich im Anschluss daran startete der Film: In den USA und Grossbritannien Freitag, den 27. Oktober, rechtzeitig zu Halloween. In den übrigen europäischen Ländern beginnt die Auswertung innerhalb der nächsten beiden Wochen.

Das Branchenblatt «Variety» nennt zwei mögliche Gründe für diesen weltweit nahezu synchronen Start, der logistisch extrem aufwändig und in der Geschichte des Independentfilmes einmalig ist: Erstens sei gerade bei einem potenziellen Kultfilm wie «BW2» zu befürchten, dass nach dem offiziellen Start in kürzester Zeit Raubkopien in Umlauf kämen. Zweitens könnte das Netz, das sich bei der Promotion des ersten Teils als so wertvoll erwiesen hat, auch eine Gefahrenquelle sein. Sollten die Fans in den USA vom zweiten Teil eher enttäuscht sein, würde sich das via Web in rasender Eile um den Globus verbreiten.

Neben diesen eher defensiven Erwägungen spielen jedoch auch offensivere Gründe eine Rolle in dem Konzept: Das Marketing für «BW2» nutzt die extrem hohe Erwartungshaltung, die der erste «Blair Witch»-Film generiert hat, heizt sie mit dem

Webfest noch einmal an und nutzt sie anschliessend konsequent aus. Sollte diese Strategie ihren Zweck erfüllen, wäre der Nachweis erbracht, dass sich das Netzzielgerichtet und produktorientiert in Werbekampagnen einbinden lässt. Auf den Katzenjammer, der nach einer Zeit der Netzeuphorie in Hollywood gegenwärtig herrscht, wäre das genau die richtige Antwort.

Weil Pressevorführungen für «BW2» erst lange nach Redaktionsschluss stattfanden, kann Ihnen FILM leider nicht einmal eine Kurzkritik des Films bieten. Sie müssen zunächst mit diesen Betrachtungen über eine ausgesprochen kunstvolle Marketingkampagne vorlieb nehmen. Ob der beworbene Film ihr schliesslich das Wasser reichen kann? Mmh, mal sehen! Wir wünschen Ihnen in jedem Fall ein spannendes Halloween und einen schönen November.

Herzlich

Mathias Heybrock

Anstatt, wie bei Sequels sonst üblich, das bewährte Konzept des Vorläufers lediglich zu variieren, wählte man für «Blair Witch 2» eine vollkommen neue Strategie



FLIX, KINOEXPERTE



