

**Zeitschrift:** Film : die Schweizer Kinozeitschrift  
**Herausgeber:** Stiftung Ciné-Communication  
**Band:** 53 (2001)  
**Heft:** 2

**Artikel:** Pantoffelkino für Oscar-Wähler  
**Autor:** Sennhauser, Michael  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-932482>

### **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:** 13.04.2026

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

# Pantoffelkino für Oscar-Wähler

Im Kampf um die Aufmerksamkeit der 5600 Academy-Mitglieder müssen die Studios tief in die Tasche greifen. Bis zu 70 VHS-Kassetten oder neuerdings auch DVDs bekommen die Stimmberechtigten zugeschickt.

## Michael Sennhauser

Alle, die im Filmbusiness arbeiten, sind sich einig: Kinofilme gehören ins Kino. Und alle wissen zugleich, dass von den 5600 Filmprofis, die zusammen die «Academy of Motion Picture Arts and Sciences» bilden, die wenigsten Zeit haben, ins Kino zu gehen. Entweder sie machen selber Filme, arbeiten auf einem Set – oder sie sind zu alt, um abends noch auszugehen.

Aber weil kaum ein Academy-Mitglied seine Stimme einem Film geben wird, den er oder sie nicht gesehen hat, müssen die Studios zu jenen bewährten Krücken greifen, die sie den Filmkritikerinnen nach Möglichkeit (und zu Recht) verweigern: Videokassetten. Oder seit zwei, drei Jahren auch DVDs. Dabei verlangen die Regeln der Academy, dass den Mitgliedern nur *entweder* eine Videokassette *oder* eine DVD zugeschickt werden darf – keinesfalls beides. Daher bitten die Studios ihre Wählerschaft um Bekanntgabe der Präferenzen und haben dabei dieses Jahr einen Erdbeben zu Gunsten der DVD festgestellt. Judi Schwam, welche an der Oscar-Kampagne von Warner Bros. arbeitet, hat gegenüber der Branchenzeitschrift «Variety» erklärt, dass dieses Jahr beinahe 2400 DVDs verschickt worden seien. Letztes Jahr seien es noch knapp 300 gewesen. Die ersten Academy-Mitglieder, welche lieber DVDs als VHS-Kassetten wollten, waren naturgemäss die Vertreterinnen und Vertreter der technischen *credits*: Kameraleute, Cutter, Tontechniker. Aber auch den Filmemachern selber ist die DVD lieber als das Videoband, ganz einfach, weil sie eine bessere Kontrolle über das Endresultat zulässt. Dass die Produktion einer DVD etwas teurer zu stehen kommt als jene einer Videokassette, fällt bei den erforderlichen Stückzahlen nicht mehr ins Gewicht. Eine VHS-Kassette kommt auf zwei bis fünf Dollar zu stehen, ein DVD-Master kostet dagegen mindestens 10'000 Dollar. Aber im Endeffekt kommen beide Bildträger etwa ähnlich teuer, denn mit der DVD spart das

Studio gegenüber der Videokassette massiv bei den Versandkosten.

## 4 Mio. Dollar für Bildträger

Alles in allem rechnen die Studiorepräsentanten mit Kosten von rund zehn Dollar pro Bildträger. Bei 5600 Academy-Mitgliedern und 40 bis 70 Filmen pro Mitglied werden somit allein für diese sogenannten *screeners* zwischen zwei und vier Millionen Dollar aufgeworfen. Dazu kommen Hunderte von speziellen Kinovorstellungen für Academy-Mitglieder, teure Inseratekampagnen und Heerscharen von PR-Agenten, welche die Filmtitel möglichst vielen Stimmberechtigten schmackhaft machen sollen.

Dabei ist niemand sicher, ob sich der ganze Aufwand auch lohnt. Klar ist: Die Gewinner der Hauptkategorien (bester Film, beste Darsteller, bestes Drehbuch etc.) räumen im Anschluss an die Oscar-Nacht weltweit noch einige zusätzliche Dollar-millionen ab. Aber wegen dem Oscar für die beste Musik oder jenem für den besten Schnitt wird kaum ein Ticket mehr verkauft. Andererseits ist die Oscar-Verleihung auch eine Ego-Veranstaltung der Insider, und wenn ein Studio die PR-Kampagne für die *tech-credits* stiefmütterlich finanziert, werden dadurch möglicherweise

**Steven Soderbergh führt seine eigene Kamera bei den Dreharbeiten zu «Traffic», einem der heissen Oscar-Anwärter dieses Jahres**



die falschen Leute zum falschen Zeitpunkt gekränkt. Und die gleiche Gefahr droht natürlich, wenn einzelne Filme nicht an alle 5600 Academy-Mitglieder verschickt werden, sondern nur an jene, die es zu gewinnen gilt.

## Nur Spielberg spielte nicht mit

Grundsätzlich gelten im Oscar-Rennen die gleichen Gesetze wie auch sonst in der Werbung: Niemand weiss gar nichts – und so soll zumindest nichts unversucht bleiben. Ganz selten einmal wagt es jemand, den Versand von Bildträgern ganz zu unterlassen. Steven Spielberg hatte die Nerven (und den Einfluss) um zu verlangen, dass sich die Oscar-Wählerinnen und -Wähler «Schindler's List» im Kino ansehen sollten.

Um die Oscars 2001 buhlen einige Titel, die auf dem Bildschirm nicht wirklich zur Geltung kommen können, wie etwa Fox/DreamWorks' «Cast Away» mit Tom Hanks oder Ridley Scotts «Gladiator». Aber auch diese Filme wurden per Video und DVD unters Wahlvolk gebracht.

Letztlich ist auch das Timing ausschlaggebend. Einer der hoffnungsvollsten Oscar-Anwärter ist Steven Soderberghs Drogenfilm «Traffic» mit Michael Douglas und seiner Frau Catherine Zeta-Jones. Der Film wurde, um noch ins Rennen zu kommen, in New York und Los Angeles am 27. Dezember gestartet. Mit einem USA-weiten Start am 5. Januar wird Soderberghs Film neben «Cast Away» einer der wenigen Kandidaten sein, die tatsächlich noch im Kino zu sehen sein werden. Und gleichzeitig werden die Academy-Mitglieder per *re-release* in L.A. und New York seit dem ersten Dezember 2000 an Soderberghs zweiten Trumpferinnert, an «Erin Brockovich», der seine Amerika-Premiere knappe vierzehn Tage vor der letzten Oscar-Verleihung hatte, am 14. März 2000. ■