

Film

Das Kino-Magazin

Hässlich & teuer

Machen die Super-Mega-Monstermovies Hollywood kaputt?

Attraktiv & preiswert

Sieben Regisseure, die nur für DVD drehen. Das aber richtig gut

Bei Anruf Mord

Diese junge Frau hat für die IRA eine Bombe gelegt. Der Thriller SHADOW DANCER und die Geschichte des nordirischen Konflikts im Film

Mal was ganz anderes Dänische Serien! | Es ist Kunst Film auf der Biennale |

THE CONGRESS | DAS MÄDCHEN WADJDA | PRINCE AVALANCHE | DIE SCHÖNEN TAGE | ROOM 237 | WHITE HOUSE DOWN

41953901905908 09

09

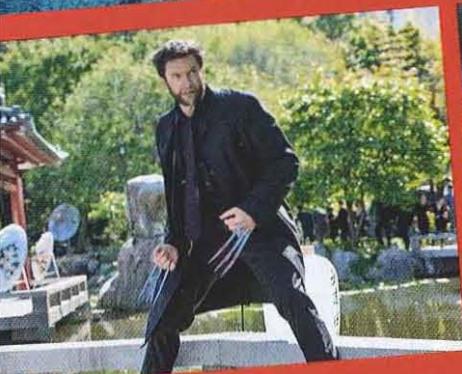
SHADOW DANCER

MIXE

Der diskrete Charme des
Altbewährten: Marie-Louise
Parker, Bruce Willis und
John Malkovich in R.E.D. 2



VOM BUZZ

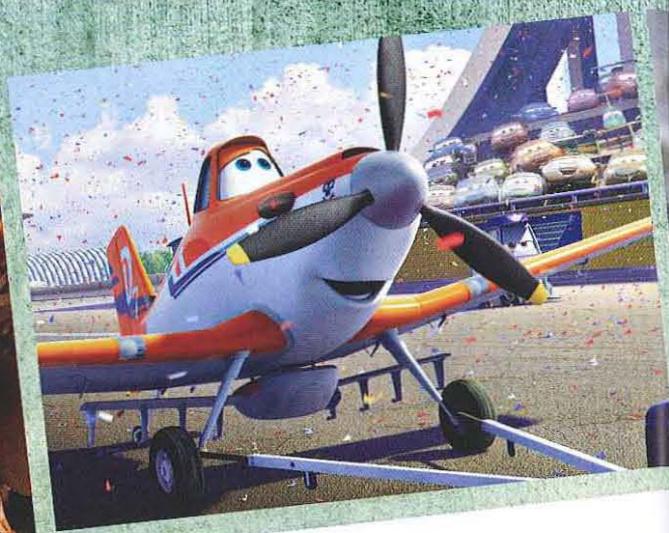
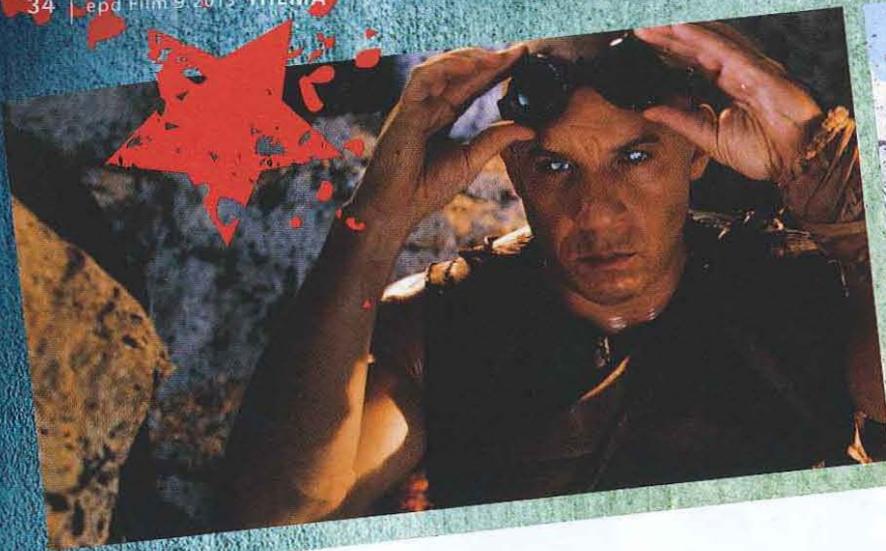


Die (fast) gescheiterten Blockbuster des Sommers: WOLVERINE: WEG DES KRIEGERS, AFTER EARTH,
PACIFIC RIM; rechts oben: große Erfolge von gestern: HARRY POTTER, SPIDER-MAN



GETRIEBEN

Das Blockbuster-Kino als Auslaufmodell: Wie (vermeintlich) sichere Hits das Kino gefährden. Von Thorsten Hennig-Thurau



In letzter Zeit hört man des Öfteren, dass sich die Filmindustrie in einer künstlerischen Krise befindet. Regisseur Steven Soderbergh beklagt, dass die Studios kein »cinema«, sondern nur noch »movies« produzieren, und hat sich selbst eine mehrjährige Auszeit vom Filmemachen verordnet. Sein Kollege James Cameron sieht eine »Story-Krise«, in der lächerliche Markenadaptionen das Kino degradieren. Und niemand Geringeres als Steven Spielberg und George Lucas prophezeien immerhin die »Implosion« des heutigen Hollywoodsystems. Als Ökonom könnte man antworten: Lasst die Kreativen doch klagen – solange Dollar, Euro und Yuan rollen, ist das doch egal. Das Publikum scheint ja zu mögen, was die Industrie so produziert; 2012 sind die Kinokassenumsätze in den USA und auch hierzulande größer gewesen als je zuvor in der Geschichte. Damit ist doch alles in bester (wirtschaftlicher) Ordnung. Ist es das?

Nicht zu leugnen ist ein ästhetischer Konzentrationsprozess in Hollywood. Sequels, Remakes, Blockbuster – fast alles Action und Post-Apocalypse, und immer wieder, immer mehr Superhelden. Weniger Filme, nahezu ausschließlich Franchises, die mit extrem hohem Budget für Produktion und fast ebenso viel Werbung in den Markt gedrückt werden. Das Sequel zu der jüngsten Superman-Adaption **MAN OF STEEL** wurde schon vor dessen Filmstart in Auftrag gegeben; neuerdings wird nicht mehr in Filmen geplant, sondern wie bei **STAR WARS**, dem **HOBBIT** und **TERMINATOR** in Filmreihen, deren reine Produktionskosten an der halben Milliarde kratzen. Mit den Worten von Spielberg: Die Stu-

dios investieren heute lieber 250 Millionen Dollar in einen einzigen »shot at the brass ring«, als mit dem Geld ein Portfolio von aufregenden, kreativen Projekten zu finanzieren.

All das passiert, da Hollywoods Manager einen Weg gefunden zu haben glauben, das Risiko aus dem seit jeher riskanten Markt zu entfernen. Filme werden heute mittels »Buzz« verkauft, für den nicht länger die ungeliebten, weil unzuverlässigen Kreativen hinter der Kamera zuständig sind, sondern die Marketingabteilungen der Studios. Wenn nur die aufgebaute Erwartung der Zuschauer stark genug ist, kommt es auf die Qualität eines Films nicht mehr an, da das Einspielen am Startwochenende, wenn noch keiner der in der Schlange ungeduldig Wartenden weiß, ob der gehypte Blockbuster sein Eintrittsgeld wert ist, die Herstellungskosten bereits wieder amortisiert (oder zumindest große Teile davon). Disney/Marvels **AVENGERS** haben letzten Sommer den Vogel abgeschossen und in nur drei Tagen fast 210 Millionen Dollar in die Kinokassen gespült. Doch damit nicht genug der ökonomischen Vorhersagbarkeit: Das buzz-getriebene Rekordwochenende (das im Durchschnitt locker ein Viertel der Gesamtsätze für sich beansprucht) ist die Grundlage von Kaskadeneffekten, bei denen Zuschauer sich an den Filmcharts orientieren und der »dumme« Erfolg sich selbst verstärkt. Wenn der Film den Zuschauern und den Kritikern gefällt, ist das heute dann ein nettes Add-On, das zusätzliche Zuschauer in die Kinos bringt – aber es ist nicht mehr nötig, um erfolgreich zu sein.

Blick zurück: Pauline Kael in den 80ern

Kann eine Zeit als Krise empfunden werden, in der Filme wie **SHINING**, **THE ELEPHANT MAN** oder auch **DIE BLUES BROTHERS** herauskamen? Sicher, es gab auch **DIE BLAUE LAGUNE** – und dann wieder **AMERICAN GIGOLO** und **RAGING BULL**, alles Filme von 1980, dem Jahr, in dem Pauline Kael, die wohl einflussreichste Filmkritikerin ihrer Zeit, im »New Yorker« ihren Essay »Why Are Movies So Bad? Or The Numbers« veröffentlichte. Dass es schlecht ums Kino bestellt sei, wird hier wohlgermerkt als Tatsache vorausgesetzt. Gerade weil Kael eine Analyse für eine Krise versucht, die wir von heute aus

gesehen kaum mehr als solche erkennen, geben ihre Argumente von damals auch Auskunft darüber, in welche Fallen die Kritik an der allgemeinen Schlechtigkeit von Filmen zu jeder Zeit tappen kann.

Kaels Text wurde seinerzeit besonders ernst genommen, weil sie damit ihre Rückkehr ins Kritikeramt nach einem kurzen Ausflug nach Hollywood markierte. Ohne dass sie es direkt ausspricht, handelt »Why Are Movies So Bad« also von ihren ureigenen Erfahrungen bei Paramount. Um so mehr überrascht, wie sehr ihre Klagen denen von heute gleichen – über

30 Jahre und ein paar technische Revolutionen wie die DVD später. So zielt ihr Hauptvorwurf an das Hollywood von damals darauf, dass es kein Interesse (mehr) an den Filmen selbst gäbe, nur ein Interesse am Geschäft. Dass darin der große Fehler der Filmindustrie liegt, klingt damals so überzeugend wie heute: Um Gewinne zu garantieren, werde vorwiegend das Vertraute, Bekannte wiederholt und ausgebeutet. Innovation und Komplexität dagegen bekämen keine Chance. Die Konzentration auf den schnellen Gewinn verhindere auch genau das, was für das Gedeihen guter Filme



Filme nach Erfolgsformeln: RIDDICK, PLANES, DIE TRIBUTE VON PANEM – CATCHING FIRE, DER HOBBIT 2

Das ist doch mal ein Coup – die Filmwirtschaft als kreative Industrie hat sich, der BWL sei Dank, dem Einfluss der Kreativen und dem ökonomischen Risiko entledigt. Aber eine solche Strategie birgt nicht nur künstlerisch, sondern auch wirtschaftlich große Gefahren für das Kino. Der Haken ist, das Buzz nur unter bestimmten Bedingungen funktioniert: wenn das Gebotene einen hohen Wiedererkennungswert aufweist und zugleich die Zuschauer massenhaft ansprechen kann, Junge ebenso wie Alte, Frauen genauso wie Männer – »Vier-Quadranten-Filme« nennen das die Studios. Diese Bedingungen erfüllen nur wenige Filme, und diese sehen alle ziemlich ähnlich aus, notgedrungen. Denn für die Wiedererkennung braucht es zum einen eine starke Marke – einen erfolgreichen Filmvorgänger (wie es beim AVATAR-Sequel der Fall sein wird) oder eine Bestsellervorlage à la »Harry Potter« oder eine eingeführte Superheldenfigur. Kombinationen sind auch gerne gesehen. Wissenschaftler haben berechnet, dass Sequels gut 25 Prozent mehr einspielen als ein vergleichbarer Film ohne Marke und ihr Flopprisiko um rund ein Drittel geringer ausfällt; für andere Marken dürfte das ähnlich sein. Zum anderen gilt, dass je weniger diese Markenfilme mit unserer Alltagsrealität zu tun haben,

»Dass ein Film wie BEHIND THE CANDELABRA im Fernsehen landet, ist einer der Gründe, warum Hollywood sich langsam selbst umbringt«

Sasha Stone, The Wrap

umso eher sie das generische Bedürfnis nach Eskapismus bedienen, umso breiter ist ihre Zielgruppe und ihr Buzz-Potenzial – was die Inflation der Superhelden, der Zerstörungorgien und der Science-Fiction-Spektakel erklärt. Zur Orientierung: AVATAR, als der mit großem Abstand am erfolgreichsten gestartete »Nicht-Marken«-Film, hat am ersten Wochenende gerade mal ein Drittel der AVENGERS eingespielt.

Alle anderen Motive, die das Kino groß gemacht haben, sind mit Buzz nicht vereinbar. Das gilt insbesondere für das Bedürfnis nach Neuem, nach Anderem, nach Varietät, nach Inspiration. Erinnern wir uns: Die Faszination des Kinos ist nicht zuletzt davon ausgegangen, dass es zwar in andere Welten entführt, aber

zugleich auch etwas sagen kann, was uns im Hier und Jetzt inspiriert und motiviert – das Leben als größte aller Sensationen, Abgründe und Mehrdimensionalitäten inklusive. Die berühmtesten (und erfolgreichsten) Filme waren solche, die uns einen neuen Blick auf unsere Welt und uns selbst ermöglichen – über Freundschaft (E.T.), die Familie (DER PATE) oder die Zukunft unseres Planeten (BLADE RUNNER). Diesen inspirierenden Blick hat Hollywood aus den Augen verloren, da er nicht passt in das neue Geschäftsmodell der Risikovermeidung. Unsere Ab-

unerlässlich scheint: das Hegen und Pflegen von Talenten über manchen Misserfolg hinweg, das langfristige Zusammenarbeiten, in dem kreative Milieus erst entstehen. Ein weiteres, heute wieder viel gehörtes Lamento in Kael's Text ist, dass es gerade die guten Regisseure schwer haben, ihre Filme finanziert zu bekommen. Die »Entscheider« beschreibt sie als engstirnige Rechtsanwälte oder Wichtiger, die sich bei öffentlichen Auftritten gerne mit Stars schmücken, die aber nur etwas vom »Business« verstünden und eben nichts von der »Show«.

Interessant ist, dass es bei Kael ein Feindbild gibt, das heute ganz anders bewertet wird: das Fernsehen. Was Kael als ein Grundstein des Übels beschreibt, die Vorfinanzierung von Filmen durch Rechteverkäufe an der TV-Ausstrahlung, gilt im heutigen Kontext als eine der verlässlichsten Säulen der Qualitätsfilmfinanzierung. Für Kael lag darin noch der vorweggenommene Ausverkauf an Sehgewohnheiten, die dem Kinogenuss diametral entgegenstanden.

Übrigens macht Kael auch schon den wachsenden Auslandsmarkt als üblen Einfluss aus,

obwohl der damals meist gerade mal bei 30 Prozent des Gesamtumsatzes eines Films lag – heute sind es bekanntlich bis zu 70. Damals wie heute senkt das Ausland angeblich das Filmniveau, weil es erstens in seinem Geschmack hinterherhinkt und die Stars von gestern bevorzugt (sie zählt u.a. Sophia Loren und Clint Eastwood auf), und zweitens nur Actionfilme versteht. Gerade letztes Argument müsste dringend gegen sich selbst gewendet werden: Ist es nicht vielmehr Hollywood, das Filme aus China, Russland oder Brasilien nicht versteht?



gründe haben kein Buzz-Potenzial, und das macht sie wirtschaftlich riskant. Anders gesagt: In der Welt der Superhelden ist kein Platz für Abgründe – sie saugen dem Film das Lebensblut aus, schreibt Joe Queenan im »Guardian«. Die WATCHMEN haben versucht, das Superheldengemisch um eben diese Abgründe zu erweitern und sind daran gescheitert, zumindest ökonomisch.

Für das Kino und den Film ist das gefährlich, da das Bedürfnis nach Neuem, nach An- und Aufregendem nicht verschwunden ist aus unserer Welt. Vielmehr haben die Zuschauer angefangen, sich anderswo zu orientieren, um ihre Sehnsüchte erfüllen zu können. Wer heute neue, innovative Erzählformate erfahren will, begibt sich aus dem Kino in die immersiven Welten der Videospiele – schon heute ist der Spielfilm für die Teenager kein Leitmedium mehr, sondern ist hinter Games und Social Media zurückgefallen. Oder vor den Fernseher/Monitor, wo sich sensationelle komplexe, multiperiodische Dramen um große Antihelden wie den Chemielehrer Walter White, den Werbeschaffenden Don Draper oder den politischen Mehrheitsbeschaffer Francis Underwood entfalten; nicht zufällig ist das nächste Projekt von Steven Soderbergh eine TV-Serie beim Kabelanbieter Cinemax, die er mit niemand Geringerem als Clive Owen realisiert. Mit anderen Worten und

»Soderbergh vergleicht das Hollywood von heute mit der US-Automobilindustrie vor dem Bailout«

folgerichtig: Der Verzicht auf Aufregendes hat zur Folge, dass der Film seinen Ruf als aufregendes Medium verliert. Da alle Medien im harten Wettbewerb um die knappe Aufmerksamkeit der Konsumenten stehen, ist es nur eine logische Konsequenz, dass sich die digitale Generation jenen Medien zuwendet, die ihre Lust nach diesen reichhaltigen Sensationen besser erfüllen können als das Buzz-Geschäftsmodell Hollywoods. So retten Superman & Co. zwar regelmäßig im Kino die

Welt, aber machen sich, in ihrer Dominanz und der damit verbundenen Verdrängung anderer Inhalte, zugleich mit-schuldig an der Meuchelung des Kinos.

Aber auch das vermeintlich sichere Geschäft mit den Marken ist langfristig nicht ohne Gefahren. Die Multimillioneninvestments in formatierte Markenblockbuster funktionieren nämlich

nur, solange diese Marken auch hinreichend attraktiv sind für die Zuschauermassen. Diese Spektakel werden sich, da sie alle auf dasselbe Publikum und dasselbe Motiv abzielen, dramaturgisch ebenso wie ästhetisch weiter angleichen – es ist somit nur eine Frage der Zeit, bis die nach Abwechslung und Sensationen strebenden Zuschauer auch ihre übergrößten Leinwandfreunde satt haben. Das ist der übliche Lebenszyklus der Medienwelt – die Filmgeschichte ist voll von erodierenden Marken, und der schier unsterbliche 007, auf den man in Hol-

Schlaflos in Hollywood: Die Produzentin Lynda Obst

Hollywood, das stellt die Produzentin Lynda Obst in ihrem eben kürzlich erschienenen Buch »Sleepless in Hollywood« von Anfang an klar, sei immer schon »abnormal« gewesen. Womit sie meint, dass es im Filmbusiness eben immer noch etwas irrationaler, undurchschaubarer und auch verlogener zugehe als woanders. (»Hello, he lied« lautete der Titel ihrer ersten Hollywood-Memoiren). Ihren Versuch, die gegenwärtige Lage mit all ihren Veränderungen zu beschreiben, nennt sie deshalb im Untertitel: »Erzählungen vom neuen Abnormalen«. Sie unterstreicht damit

zugleich, dass sie lediglich Mosaiksteine sammelt, Indizien für eine Entwicklung, die noch niemand zur Gänze begreift. Lesenswert sind Obsts »Erzählungen« vor allem deshalb, weil sie aus der Perspektive einer Produzentin geschrieben sind, und zwar einer, die sich in der Mitte des Geschäfts befand. Mit Titeln wie SLEEPLESS IN SEATTLE, CONTACT, FISHER KING, HOW TO LOSE A GUY IN 10 DAYS steht Obst für jenen Mainstream, der über lange Jahre Hollywoods Brot- und Buttergeschäft darstellte. Dieses Segment nun, in dem für mittlere Budgets von unter 100 Millionen Dollar mittlere

Gewinne von über 200 Millionen erzielt werden, sei im Lauf der letzten Jahre dramatisch weggebrochen.

Als einen der »Schuldigen« für diese Entwicklung, nennt Obst James Camerons Megaerfolg TITANIC: Seither gelte eben zunehmend: Warum soll man sich um Millionengewinne bemühen, wenn man auch Milliarden machen kann?

Dieses Milliardengeschäft aber hat seine eigenen Regeln. Zum Teil lässt Obst dabei unter der neuen Überschrift die bekannten Klagen erklingen: dass Filme, die allen »vier Quadranten« gefallen sollen, eben relativ simpel



Originäre Erfolgsformeln (AVATAR, E.T. – DER AUSSERIRDISCHE), Spielverfilmungen (G.I. JOE DIE ABRECHNUNG) und das neue Qualitätsfernsehen (»Breaking Bad«, »House of Cards«)



lywood an dieser Stelle immer neidvoll blickt, ist weniger eine Lösung, als nur die Ausnahme von der Regel. Ersatz ist nicht in Sicht, die globale Markenwelt ist weitgehend ausgeplündert – Brettspiele (wie jüngst Schiffe versenken/BATTLESHIP und in Kürze HIPPO FLIP), alte TV-Serien (wie demnächst CAPTAIN PLANET) und Spielzeug (wie bald THE LEGO MOVIE) sind kaum zwingende Argumente für einen Kinobesuch und nur begrenzt in großem Maße »buzz-worthy«.

Schließlich ist die angestrebte Abwesenheit von Risiko auch daran gebunden, dass auch schlechte Möchtegernblockbuster erfolgreich sind – der Buzz wird's schon richten, auch wenn der Regisseur versagt. Die sozialen Medien aber schicken sich an, die Informationsdominanz der Industrie wenn auch nicht gänzlich abzuschaffen, so aber doch substantiell zu verringern. Via Twitter und Facebook spricht sich innerhalb weniger Stunden herum, ob der vom Studio gepriesene Blockbuster in Wirklichkeit ein Langweiler ist – eine Informationskaskade, die mit der weiter wachsenden Verbreitung dieser Medien noch erheblich an Bedeutung gewinnen wird. Das auf Grund von Buzz als sicher geltende Startwochenende wird damit wirtschaftlich unsicherer – und somit auch die Refinanzierung der 300-Millionen-Investition. Anders gesagt: Twitter bringt die Flopgefahr zurück nach Hollywood.

Nun kann man natürlich auf all das antworten: Was kümmert uns das Morgen, da wir doch mit dem Heute unser (gutes) Geld verdienen. Es sind ja nicht nur die Medienkonzerne, deren Handeln auf die nächste Bilanzpressekonferenz ausgerichtet sind und denen Risikovermei-

dung mehr gilt als Innovation. Wir können uns ja immer noch ändern, werden die sagen, und wieder kreative, aufregende Filme machen, wenn der bisherige Ansatz einmal nicht mehr tragen sollte! Die Wirtschaftsgeschichte ist jedoch voll von Beispielen, die zeigen, dass so etwas meist nicht funktioniert – Kunden zurückzugewinnen für ein Produkt, von dem sie sich abgewendet haben, ist eine schwierige Sache. Nokia hat das Bedürfnis nach Smartphones verschlafen, viele Printmedien haben die Attraktivität digitaler Infoangebote unterschätzt – alle ringen heute ums Überleben, der früheren Marktmacht zum Trotz. Vielleicht hat also Soderbergh doch recht, wenn er das Hollywood von heute mit der US-Automobil-Industrie vor dem Bailout vergleicht.

Erfolg versprechender wäre es, das Geschäftsmodell zu hinterfragen und anzufangen, auch wieder in interessante Filme ohne Superhelden und Megabuzz zu investieren, während die Kassen noch klingeln. Soderbergh hat einen guten Vorschlag gemacht, bevor er sich verabschiedete – investiert in Talente, nicht Stoffe. Aber vermutlich steht dem die Gier nach kurzfristiger Rendite im Weg. Und es braucht das von Spielberg und Lucas antizipierte Desaster, wenn eine ganze Reihe von Multimillionendollarfilmen Schiffbruch erleiden, um der Kreativität heute verschlossene Türen wieder zu öffnen und das Kino wiederzubeleben.

Univ.-Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Medien am Marketing Center der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und Research Professor in Movie Marketing an der City University London

konstruiert sind. Action für die Männer, »Romance« für die Frauen, ein bisschen Drama und Anzüglichkeit für die über 25-Jährigen und genug Spaß und Harmlosigkeit für die Jüngeren. Hinzu kommt die neue Ausrichtung auf den Auslandsmarkt, der vor allem über das Casting (das Ausland bevorzugt Altstars, ein paar regionale Gesichter tun ihr übriges) und Locations (im Falle von China besonders wichtig) gelöst wird. Am wichtigsten aber fürs Milliardengeschäft erweist sich die »Pre-Awareness«, sozusagen der »Vor-Verfilmungs-Bekanntheitsgrad«, wie ihn Bücher wie »Har-

ry Potter«, die »Twilight«-Serie und jetzt die »Tribute von Panem« so glücklich mitbringen. Die zentrale Rolle der »Pre-Awareness« zieht laut Obst einen ganz neuen Umgang mit »Stoffen« nach sich: Statt Ideen werden »Intellectual Properties«, kurz: IPs, verfilmt; es wird nicht mehr »gepitcht«, sondern es werden Marken, Franchises kreiert. Nicht alle Beobachtungen Obsts weisen gen Untergang: Die Digitaltechnik macht auch billiges Filmemachen möglich, Regiedebüts können heute aus Konfirmationsgeldern finanziert werden. Mit der entsprechenden

Ausdauer auf Festivals vorgestellt, können so Karrieren entstehen. Obst beobachtet auch, dass die Kinozuschauer in den USA der Formfilme und der immer gleichen Gesichter müde werden. Und selbst der aktuellen Welle an »Großfilmen« lässt sich eine gute Seite abgewinnen: Es sind wieder mehr Originalstoffe darunter als noch vor einem Jahr. Die Zukunft des Kinos scheint also die gleiche wie immer: düster und voller Möglichkeiten. **BS**

Lynda Obst: Sleepless in Hollywood – Tales from the New Abnormal. Simon and Schuster 2013.