

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 49 (1997)
Heft: 8

Artikel: Expansion Total : Marktstrategien in Hollywood
Autor: Trächslin, Pascal
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932055>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

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

EXPANSION TOTAL

Marktstrategien in Hollywood

Obwohl die grossen Hollywood-Studios auch im letzten Jahr wieder riesige Gewinne abschöpften, suchen sie nach immer neuen Strategien, um ihre Vormachtstellung im internationalen Markt auszubauen. Mit den beiden Konzepten *other people's money* und *euro fever* streben sie die totale Marktkontrolle an.

Pascal Trächslin

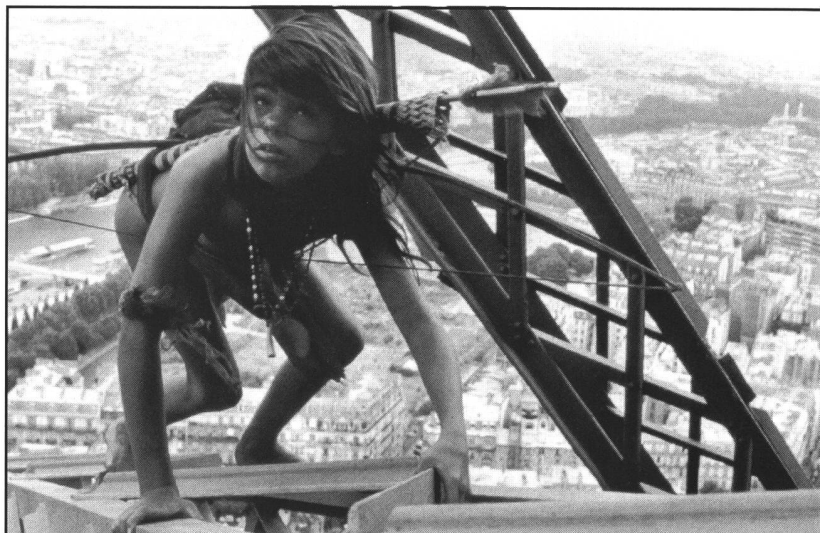
Die Traumfabrik Hollywood erzielte im vergangenen Jahr an der Kinokasse ein traumhaftes Ergebnis. Zusammen erwirtschafteten ihre Filme weltweit einen satten Gewinn von 8.74 Milliarden Dollar. Hochgerechnet auf den geschätzten Gesamtertrag von 9.54 Milliarden Dollar entspricht dies einem stolzen Anteil von 92 Prozent.

Trotz dieses erfreulichen Geschäftsganges sind die Studiobosse aus ihren sanften Erfolgsträumen aufgeschreckt. Störende Elemente wie das erhöhte Risiko durch die ständig steigenden Produktionskosten, die einen Großteil der Mehreinnahmen wegfressen, der fortschreitende Konzentrationsprozess und ein gebremster Anstieg der Einnahmen aus Europa verlangen eine neue Geschäftspolitik. Macher der Traumfabrik haben sich Strategien einfallen lassen, in denen genau so viel oder so wenig Kreativität steckt wie in den von ihnen zur Zeit produzierten Filmen. Die verschiedenen Konzepte lassen sich grob in zwei Kategorien aufteilen: Einerseits werden branchenexterne finanzkräftige Partner gesucht, andererseits versucht man, den europäischen Markt noch besser für sich zu nutzen.

Other people's money

In den letzten Jahren sind die Produktionskosten der grossen Hollywoodfilme in astronomische Höhen gestiegen, mit gleichzeitig sinkender Garantie auf einen entsprechenden ökonomischen Erfolg an der Kinokasse. Da in den Studios, seit sie im Besitz von grossen Firmenkonglomeraten sind, die Bereitschaft, eigenes Kapital im grossen Stil zu riskieren, stetig abgenommen hat, mussten sie sich auf die Suche nach potenten Geldgebern machen, um ihre Produktionsmaschinerie am Laufen zu halten.

Als Trendsetter dieser Bewegung gilt die Twentieth Century Fox, die letztes Jahr mit der Citibank einen Vertrag über die stolze Summe von einer Milliarde Dollar zur Produktion eines Pakets vertraglich festgelegter Filme abgeschlossen hat. Dank diesem Deal muss Fox das immense Risiko von kostspieligen Grossproduktionen nicht mehr alleine tragen. Obwohl viele Beobachter diese Entwicklung sehr kritisch beurteilen, konnten sich auch Time Warner, Paramount und Universal diesem Prozess nicht länger entziehen und schlossen ähnliche Abkommen. Auch wenn sich die Einflussmöglichkeiten der Geldgeber noch nicht abschätzen lassen, werden diese Verträge von den Studios als risikolos angesehen. Frank Biondi, der Chef von Universal, ist der Ansicht, dass ein Major nur dann in Bedrängnis geraten könnte, wenn aus einem Paket von 20 Filmen alle sang- und klanglos durchfallen würden.



«Un indien dans la ville»

Euro fever

Das in Hollywood ausgebrochene *euro fever*, wie es vom amerikanischen Branchenblatt «Variety» genannt wird, ist nicht etwa eine ins Filmmekka eingeschleppte ansteckende Virusinfektion, sondern der gezielte Versuch der Traumfabrik, auf Produktions- und Verleihebene noch besser in den europäischen Markt einzudringen, um an den dort wachsenden Einnahmen besser zu partizipieren. Denn mit der steigenden Anzahl von Multiplexkinos und der Entstehung von neuen, privaten Fernsehkanälen ist Europa wieder zu einem lukrativen Geschäft geworden. So werden Partner gesucht, die sich unter anderem finanziell an teuren Projekten beteiligen. Das Motiv der Risikoverminderung spielt auch hier eine zentrale Rolle. Als Nebeneffekt versprechen sich die Studiobosse gute Kontakte zu europäischen Filmemachern, welche für die dringend benötigte Blutauffrischung in Hollywood sorgen sollen.

Unterschiedliche Strategien sollen die Studios diesem Ziel näherbringen: Eine davon ist die Gründung von Produktionsfirmen mit europäischen Partnern. So gründete Sony zusammen mit dem französischen Le Studio Canal Plus die Tochterfirma The Bridge zur Entwicklung und Kofinanzierung von englischsprachigen Filmen. Fox seinerseits eröffnete in England zusammen mit Rupert Murdoch einen neuen Produktionsarm.

Ein etwas anderes Konzept verfolgt der Disney-Konzern, der in den letzten Jahren vor allem durch den Kauf der Überseerechte von französischen Produktionen durch seinen internationalen Verleiharm Buena Vista auffiel. Beispiele wie «Trois hommes et un couffin» (1985) und «Un indien dans la ville» (1994) zeigen jedoch, dass diese

Filme in Frankreich nicht eingekauft wurden, um sie in den USA im Kino auszuwerten, sondern um die Originale zu versenken und englischsprachige Remakes herzustellen («Three Men and a Cradle», 1987 und «Jungle 2 Jungle», 1997), weil sich mit ihnen grössere ökonomische Erfolge auf dem internationalen Markt erzielen lassen. Anders in Deutschland: Dort investierte Buena Vista drei Millionen Dollar in die Werbung von Thomas Jahns «Knockin' on Heaven's Door» (ZOOM 3/97) und machte den Film mit einem Einspielergebnis von mehr als 20 Millionen Dollar zu einer der erfolgreichsten deutschen Produktionen der vergangenen Jahre. Einen weiteren Trumpf im Kampf um Marktanteile erwarb sich der Disney-Konzern mit dem Kauf des Independent-Riesen Miramax, der dem Grosskonzern gute Kontakte zur europäischen Filmszene garantiert.

Den grössten Wandel vollzog Universal, das Studio, das bis anhin fast ausschliesslich in Amerika produzierte. Von der Übernahme der October Films erhofft sich Universal bessere Kontakte zur europäischen Filmszene und möchte auf dem Alten Kontinent vermehrt in Koproduktionen investieren. Chad Silver, der Vorsitzende von Universal, nennt als Grund für die radikale Kursänderung den rasch wachsenden internationalen Kinomarkt: «Lokale Produzenten besitzen viel eher die Fähigkeit, gute Produkte für ihre Märkte herzustellen.»

Amerikanisierung der europäischen Filmindustrie?

Ob die expansiven Strategien der Majors in Europa von Erfolg gekrönt sein werden, steht in den Sternen. Kenner der Independent-Filmszene hegen ihre Zweifel. Da das europäische Filmbusiness stark auf Beziehungen aufgebaut ist, können die entscheidenden Leute nur mit guten Angeboten gewonnen werden. Bei den bis jetzt offerierten mittelmässigen Projekten übten sich die meisten Europäer eher in vornehmer Zurückhaltung. Denn der Millionenverlust, den die italienische RCS mit ihren Investitionen in Carolco Pictures erlebt hat, ist allen noch in bester Erinnerung.

Eine Folge des verstärkten US-Engagements im Euromarkt könnte eine Verteuerung der Produktions- und Werbekosten sein. Wie die unabhängigen, aber finanzschwachen europäischen Produzenten unter diesen verschärften Bedingungen weiterarbeiten, und ob nicht die besten Talente langfristig alle bei den grossen Studios landen werden, wird sich zeigen. Eines allerdings lässt sich jetzt schon sagen: Die Expansionsstrategie der Hollywood-Studios wird in Europa Spuren hinterlassen. ■



«Jungle 2 Jungle»