

Sharon Stone, Diamanten und gnadenloser Kommerz

Autor(en): **Lang, Michael**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

Band (Jahr): **47 (1995)**

Heft 6-7

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-932190>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Sharon Stone, Diamanten und gnadenloser Kommerz

Der in diesem Jahr geringere Starrummel öffnete in Cannes den Blick auf die galoppierende Tendenz zur totalen Vermarktung der Filmszene.

Michael Lang

Das 48. Filmfestival von Cannes hat weniger Star-Trubel erlebt als früher. Keine Madonna, keine Adjani sorgte für gigantischen Rummel. Aber dann kam sie, die neue Göttin der Leinwände, Sharon Stone. Die Blonde hat zwar bislang in keinem Film gespielt, der die Kinogeschichte auch nur gestreift hätte, aber was soll's: Wo die Klasse fehlt, erfindet sie Cannes selber, denn in dieser Kunst sind die Direktoren des Festivals, Pierre Viot und Gilles Jacob, geübt.

Doch zurück zu Madame Stone. Die Retorten-Filmqueen residierte im Eden Roc auf Cap d'Antibes, fernab von Touristenmassen und verstopften, abgasstinkenden Cannes-Gassen. Vermutlich hat sie sich in der realitätsfremden Idylle am Meer heimisch gefühlt wie in Kalifornien. Zum Heilewelt-Ambiente kontrastiert nun aber ein Themenkreis, den die routinerverliebte Festival-Berichterstattung im allgemeinen kaum aufgreift: die immer raffiniertere, unverschämtere, to-

male Vermarktung des bedeutendsten Filmfestivals, wie sie bislang nur auf populärkulturellen Feldern wie Pop, Showbusiness oder Sport gang und gäbe war.

Es ist sicher kein Zufall, dass Sharon Stone symbolhaft zur Gallionsfigur einer noch ungewohnten vermarktungsstrategischen Variante wurde. Sie liess sich nämlich vom Schmuckhaus Van Cleef & Arpels zwecks edelsteinmässiger Ausstattung nicht nur beraten, sondern als lebende, attraktive Werbesäule einsetzen. Für jeden Auftritt der Diva (Pressemeeetings, Aids-Hilfe-Gala, Preisverleihung) wurde jeweils eine Kollektion zusammengestellt, die ihre schillernde Wirkung nicht verfehlt hat. Zahlreiche Medien würdigten den Glanz ausführlich. Und die kaufkräftige Klientel wird sich diskret bei Van Cleef & Arpels über Anschaffungspreise und Lieferfristen der Klunker informiert haben!

Während sich andernorts Boxer, Fussballer oder Leichtathleten sogar auf Massanzüge (natürlich auf Kamerahöhe) läppische Kleber und Embleme aufpappen lassen, um für ihre Sponsoren als Werbecdowns zu posieren, ist Sharon Stone wenigstens eine exquisite Werbeträgerin, die die edlen Steine würdig zu präsentieren wusste. Soviel Stil war auf der trivialen Cannes-Schaubühne sonst nicht auszumachen. Im Palais des festivals prägten die Annoncen eines französischen Weinproduzenten, eines Mineralwasser-Herstellers und einer irischen Whiskeyfirma, und die Passpartouts der 38'000 Medienmenschen und 25'000 Marktleute zierten die Logos eine Lebensmittelkonzerns und eines Glacé-Herstellers. Und draussen, entlang der Küstenstrasse, wurde mehr denn je für Alkohol, Autos, Uhren etc. geworben,

dafür umso seltener für einen Film. Die Szenerie erinnerte mittlerweile ans Umfeld eines Fussball-Eurocup-Finals oder Formel-1-Rennens. Ironie des Zufalls: Am letzten Festivaltag fand passenderweise der Grand Prix de Monte Carlo statt, und die Côte-d'Azur zwischen dem Fürstentum und Cannes mutierte zur durchgehenden Werbefläche.

Werbung partout, dazu gehört auch der fatale Trend, zuschauerpotente Ereignisse exklusiv zu besetzen. Bis vor wenigen Jahren war die Übertragung der Cannes-Preisvergabe ein Ereignis, das dem breiten TV-Publikum offenstand. Seit jedoch der französische Privatsender Canal + (der sich auf dem Feld der Kinofilmproduktion stark macht) die alleinigen Senderechte besitzt, ist das anders. Wer nicht auf besagte TV-Station abonniert ist, darf nicht mehr live dabei sein.

Wie geht das alles weiter? Werden die meistgefragten Stars demnächst nur noch genehmen, zahlungswilligen Medienkonzernen für Interviews oder Features zur Verfügung stehen? Werden Premièresfilme bald nur noch einem ausgewählten, wohlgesonnenen Kritikerzirkel vorgeführt? Nehmen Produzenten und Verleiher in Zukunft noch stärker auf die mediale Promotion des Kinos Einfluss? Solche Fragen führen weit über das Cannes-Festival hinaus, doch sie formen sich dort aus wie die Spitze eines Eisbergs. In Cannes, das ist sicher, schiebt sich das Geldgeschäft je länger je deutlicher vor die Kunst. Der grösste, lukrativste Film-Markt weltweit bietet bereits heute 500 Filme zum Kauf an, und bald werden es noch mehr sein. Der *Palais des festivals* soll nämlich baulich erweitert werden, um den Händlern (oft aus der Action- und Pornofilmszene) mehr Verkaufsfläche zu bieten. ■

