

Die neue Herausforderung

Autor(en): **Everschor, Franz**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Film : die Schweizer Kinozeitschrift**

Band (Jahr): **53 (2001)**

Heft 1

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-932480>

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>

Die neue Herausforderung

Hollywood muss umdenken. Nicht nur, weil andere Medien dem Kino stärker Konkurrenz machen als in früheren Jahrzehnten. Sondern auch weil sich sein Publikum dramatischer verändert als jemals zuvor.

Franz Everschor

Die Kinobesucher werden immer jünger. Unlängst in den Vereinigten Staaten veröffentlichte Zahlen belegen schwarz auf weiss, was die Filmindustrie längst vermutet hat: Die Zahl jugendlicher Kinobesucher steigt weiter an, während ältere Menschen immer weniger ins Kino gehen. Nach Angaben der Motion Picture Association of America beträgt der Anteil der 12- bis 24-Jährigen am gesamten Kinogeschäft inzwischen 49 Prozent. Über 60-Jährige hingegen frequentieren die Filmtheater so selten, dass ihr Besuch nur noch mit etwa 8 Prozent zu Buche schlägt. Diese Feststellungen, die auf Erhebungen im Kalenderjahr 1999 beruhen, sind umso bemerkenswerter, als auch in den USA der Anteil von Senioren an der Gesamtbevölkerung ständig wächst. Jugendliche unter 17 Jahren geben an, mindestens einmal im Monat ins Kino zu gehen. Nur 28 Prozent aller Erwachsenen behaupten das Gleiche.

Zehn Misserfolge pro Blockbuster

Also müssten die Hollywood-Studios mit ihren immer zahlreicheren Teenagerfilmen eigentlich richtig liegen. Doch die Kassenergebnisse lassen daran zweifeln, dass die Produzenten auf dem richtigen Weg sind. Erfolge wie «Sucky Movie» und «Charlie's Angels» (beide 2000) täuschen immer wieder darüber hinweg, dass gerade beim anvisierten jugendlichen Publikum auf jeden Blockbuster zehn Misserfolge kommen. «Die junge Generation von heute riecht, wenn etwas faul ist», sagt Chris Weitz, der den Hit «American Pie» (1999) produziert hat. Das vermuten auch andere Hollywood-Produzenten, aber sie machen sich nicht klar, warum heutige Jugendliche das Medium besser durchschauen als frühere Generationen.

Filmerfolge sind weitgehend abhängig vom Marketing. Dessen Versprechungen fangen jedoch nur noch selten bei Kinogängern, die vom Baby-Alter an mit einer

Flut von Werbung aufgewachsen sind. Wissenschaft und Industrie beginnen erst allmählich die Auswirkungen zu verstehen, die ein kontinuierliches Bombardement von Fernseh-, Radio- und Printwerbung auf Heranwachsende haben kann. Untersuchungen, die sich mit dem Phänomen beschäftigen, sind häufig so einseitig auf die Analyse negativer Konsequenzen abgestellt, dass sie völlig aus dem Blick verlieren, wie kritisch heutige Jugendliche mit den Aussagen der Werbung umzugehen lernen. Wahrscheinlich hat es noch nie eine Generation gegeben, die schon in jungen Jahren so viel Distanz zu der sie umgebenden Werbung besitzt wie die jetzige. Es ist geradezu ein Charakteristikum der Generation Y, Marketing-Tricks durchschauen zu können.

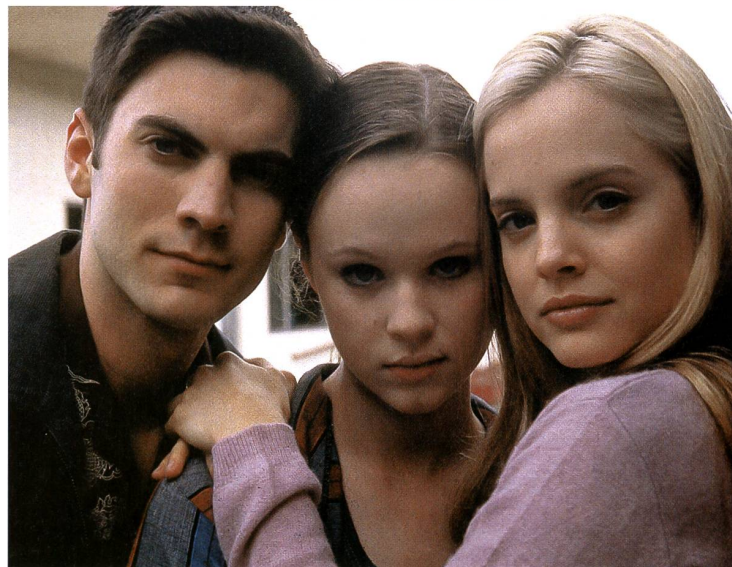
Mehr vom Gleichen

Selbstbewusst, wie heutige Teenager in weitaus höherem Masse als frühere Generationen sind, tauschen sie ihre Erfahrun-

gen und ihre Skepsis nicht nur im kleinen privaten Kreis aus, sondern auch in der Öffentlichkeit. Zahlreiche amerikanische Zeitungen und Zeitschriften lassen ihre jüngsten Leser auf eigenen Seiten zu Wort kommen, und im Internet mehren sich die Web-Seiten von Teenagern wie von Tag zu Tag. Die Scheu, die Jugendliche in zurückliegenden Jahrzehnten empfunden haben, sich mit «erfahrenen» älteren Menschen im Meinungs austausch zu messen, ist kaum mehr anzutreffen. Vor allem nicht bei der Diskussion von Themen, die Jugendlichen so auf den Leib geschrieben sind wie das Kino. Die Folge ist unter anderem eine deutlich reduzierte Anfälligkeit für die Versprechungen, die ihnen von Filmproduzenten und Marketing-Firmen gemacht werden. Die heutigen Teenager reden mit grösster Selbstverständlichkeit darüber, dass ihnen die Hollywood-Studios immer mehr von der gleichen Ware vorzusetzen versuchen, sobald ein auf sie zugeschnittener Film ein Erfolg geworden ist. Von «Scream» (1996) und «I Know What You Did Last Summer» (1997) haben sie gelernt, dass auch «American Pie» und «The Blair Witch Project» (1999) ihre Fortsetzungen haben werden und dass diese Fortsetzungen meist schlechter sind als die Originale. Nicht obwohl, sondern gerade weil sie so häufig ins Kino gehen, haben selbst 12- und 14-Jährige bereits ein Bewusstsein dafür entwickelt, dass man in Hollywood vorwiegend in Kategorien denkt. Eine erfolgreiche Teenager-Romanze – und zahllose weitere werden ihr folgen. Kaum bestätigt ein Film wie «There's Something About Mary» (1998)

Die filmversierten Teenager durchschauen Produktions- und Marketing-Plots schneller als den Studios lieb sein kann

Erfolg oder Misserfolg? Für die Studios ist es zunehmend lebenswichtig, den Geschmack des jugendlichen Publikums zu treffen. Mit «American Beauty» gelang dies (überraschenderweise) ebenso wie mit dem kalkulierten Hit «Sucky Movie».



den Studios, dass *gross-out comedies* gefragt sind – schon werden Autoren und *spin-doctors* darauf angesetzt, Ähnliches zu erfinden. Doch die filmversierten Teenager durchschauen solche Produktions- und Marketing-Plots schneller, als den Studios lieb sein kann.

Orientierung am Beispiel Fernsehen

Wonach aber verlangt die junge Generation, womit könnte sich Hollywood deren Film-Enthusiasmus tatsächlich zu Nutze machen? Die Antwort lässt sich an einem Ort finden, den Kino-Produzenten gemeinhin am liebsten mit Missachtung strafen – im Fernsehen. Auf dem Bildschirm ist es vor allem der erst seit knapp sechs Jahren existierende Mini-Sender WB, der amerikanische Teenager scharenweise für sich gewonnen hat. Mit Serien-Programmen wie «Buffy, the Vampire Slayer», «Dawson's Creek» und «7th Heaven» hat sich das zum Time-Warner-Konzern gehörende Network in die Gunst der jungen Amerikaner eingeschlichen. Das Geheimnis des Senders: Bekannte und erprobte Serien-Konstellationen werden auf Alltagsmilieus der Teenager übertragen; Erwachsenenkonflikte müssen Platz machen für die Irrungen und Wirrungen von Schulpflichtigen; modische Trends, denen die Teenager anhängen, gehören zur selbstverständlichen Ausstattung der Serien. Teil des Erfolgsrezeptes ist es, nur Figuren auf den Bildschirm zu bringen, die auch in der Alltagswelt nicht aus dem Rahmen fallen würden. Es ist der Wiedererkennungseffekt, der das junge Publikum anlockt und festhält. Mittelstandsmilieus und Schauplätze wie Schulen, Elternhaus und Sportanlagen, vornehmlich in Kleinstädten, erleichtern die Identifikation, auch wenn dann Handlungselemente strapaziert werden, die seit Jahrzehnten zum gängigen Serien-Kompodium gehören.

Nora Salim, eine 15-jährige Schülerin aus Sun Valley (Kalifornien), die zu den Mitarbeiterinnen der Web-Seite MXGOnline.com gehört, hat eine klare Meinung, warum Hollywoods Rezepte für Teenagerfilme nicht tragfähig sind: «Sie zeigen immer wieder dieselbe Art von Jugendlichen, die nämlich, die nichts anderes im Kopf haben als Partys.» Filme wie «Fast Times at Ridgemont High» (1981) und «Pretty in Pink» (1985), mit denen man sich einst bemühte, die Genre-Klischees von «Meatballs» (1979) und «Little Darlings» (1979) wenigstens ansatzweise zu unterlaufen,



zeichnen sich bisher am Kino-Horizont nicht ab. In Ermangelung etwas realistischerer Filme für ihre Altersgruppe strömen die Teenager in die Filme, die gar nicht für sie gemacht wurden. Im letzten Jahr profitierte zum Beispiel «American Beauty» von der Frustration jugendlicher Filmfans und verbuchte einen grossen Zulauf von Zuschauern, für die der Film eigentlich nicht einmal freigegeben war.

Hollywood muss umdenken. Aber nichts scheint schwerer zu sein als dies. Sequels und Prequels von erfolgreichen Filmen zu produzieren liegt den Studiochefs näher, als sich an den wirklichen

Wünschen und Bedürfnissen einer neuen, aufgeklärteren Generation von Kinobesuchern zu orientieren. Die Enttäuschung darüber, dass ein auch von der Kritik einstimmig gelobter Film wie Cameron Crowes «Almost Famous» (2000) kein grosses Echo bei der amerikanischen Jugend gefunden hat, zeigt exemplarisch, wie weit Hollywood noch von einer zutreffenden Einschätzung der Situation entfernt ist. «Almost Famous» geht auf Crowes eigene Vergangenheit als Rock-Reporter in den frühen Siebzigerjahren zurück – ein Milieu, mit dem sich der durchschnittliche Teenager schwerlich identifiziert. ■