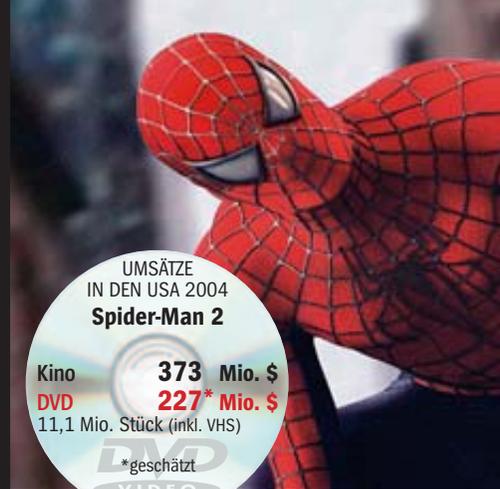




Wachstumsmarkt DVD-Geschäft



FILMINDUSTRIE

# Goldrausch mit Silberlingen

Der Siegeszug der DVD ist nicht zu stoppen: Das digitale Heimkino verschafft Hollywood immer neue Umsatzrekorde – und lässt viele Filmtheaterbesitzer um ihre Existenz fürchten. Kulturkritiker sehen gar das Ende des traditionellen Kinoerlebnisses nahen.

Hollywood ist die Hauptstadt der Superlative: der beste Film aller Zeiten, der teuerste, der erfolgreichste – solche Jubelmeldungen fabricieren die Filmstudios jeden Tag.

Doch als der Star-Regisseur Steven Soderbergh („Traffic“, „Ocean's Eleven“) vor einigen Wochen sein neues Projekt bekannt gab, löste er damit nicht nur Begeisterung aus. Sechs Filme werde er demnächst drehen, so Soderbergh, die aber – Überraschung! – am selben Tag im Kino und auf DVD herauskommen und im Fernsehen ausgestrahlt werden sollen. Mit dieser Ankündigung könnte der Oscar-Preisträger eine Zeitenwende eingeläutet haben.

Denn das Kino beansprucht seit seinen Anfängen das Erstausführungsrecht für Fil-

me wie selbstverständlich für sich. Normalerweise kommen sie erst Monate nach der Leinwandpremiere auf DVD und Video heraus, danach werden sie im Fernsehen ausgestrahlt. Nun droht das Monopol der Filmtheater verloren zu gehen – und damit ihre Existenzgrundlage. Soderberghs Entscheidung könnte, so fürchten Branchenexperten, der Anfang vom Ende des Kinos sein.

Denn die große Leinwand ist schon seit Jahren dabei, immer mehr zum Nebenschauplatz des Filmgeschäfts zu werden: durch den Konkurrenten DVD (Digital Versatile Disc – digitale vielseitige Scheibe). Hollywood verdient durch Verkäufe der silbrigen Wunderplatten inzwischen zweibis dreimal so viel Geld wie an den Kinokassen. Und während die DVD-Erlöse

rasant steigen, bleiben den Filmtheatern in jüngster Zeit die Zuschauer weg. In den ersten Monaten dieses Jahres gingen in den USA bisher acht Prozent weniger Zuschauer ins Kino als im selben Zeitraum des vergangenen Jahres, in Deutschland beträgt der Einbruch sogar elf Prozent.

Der Umsatz mit den Silberlingen dagegen kletterte vergangenes Jahr allein in den USA auf 15,5 Milliarden Dollar – fünfmal so viel wie vor fünf Jahren. Die Verweildauer der Zuschauer vor dem DVD-Player erreichte im Schnitt 78 Stunden – doppelt so viel wie vor fünf Jahren. In zwei Jahren sollen in europäischen Haushalten 92 Millionen DVD-Player stehen – doppelt so viele wie heute. Die Neuveröffentlichungen erreichten im vergangenen Jahr die Traumgrenze von 10 000 Filmen und



UMSÄTZE  
IN DEN USA 2004  
**The Lord of the Rings:  
The Return of the King**  
Kino **377 Mio. \$**  
DVD **355\* Mio. \$**  
17,3 Mio. Stück (inkl. VHS)  
\*geschätzt  
Quelle: MPAA



UMSÄTZE  
IN DEUTSCHLAND  
2004  
**(T)raumschiff Surprise**  
Kino **51 Mio. €**  
DVD **11,7\* Mio. €**  
ca. 800 000 Stück (inkl. VHS)  
\* geschätzt: Durchschnitts-  
preis je DVD 2004: 14,68 €  
Quellen: BVV, FFA



UMSÄTZE  
IN DEN USA 2004  
**Shrek 2**  
Kino **437 Mio. \$**  
DVD **456\* Mio. \$**  
22,2 Mio. Stück (inkl. VHS)  
\*geschätzt  
Quelle: MPAA



UMSÄTZE  
IN DEN USA 2004  
**The Passion  
of the Christ**  
Kino **370 Mio. \$**  
DVD **260\* Mio. \$**  
12,7 Mio. Stück (inkl. VHS)  
\*geschätzt  
Quelle: MPAA

S. 128: INTERFOTO (L.); COLUMBIA TRI STAR (O.); AP (U.); S. 129: WARNER BROS./AP (L.O.); DREAMWORKS (L.U.); CONSTANTIN FILM (R.O.); DPA (R.U.)

TV-Serien. Die Verkaufszahlen erreichen mit fast jedem Blockbuster neue Rekorde. Rund 35 Millionen Mal verkaufte sich der Animationsfilm „Shrek 2“ weltweit, „Findet Nemo“ gar fast 50 Millionen Mal, die Samurai-Travestie „Kill Bill Vol. 1“ allein in den USA immerhin 5,7 Millionen Mal.

Auch deutsche Produktionen entwickeln sich zu Bestsellern: Bully Herbigs Science-Fiction-Klamotte „(T)raumschiff Surprise“ und Otto Waalkes' Märchenparodie „7 Zwerge“ gingen mit mehr als 800 000 Exemplaren in den Handel.

An diesen Zahlen kommt im Filmgeschäft niemand mehr vorbei – weder in Hollywood noch in Deutschland.

„Der DVD-Boom hat bereits heute große Auswirkungen auf die Filmbranche“, sagt Fred Kogel, Chef von Deutschlands größter Filmfirma Constantin. „Es ist eine in ihrem endgültigen Umfang noch nicht vorhersehbare Verlagerung des gesamten Geschäftsmodells im Gange, weg von den Kinos und hin zum Wohnzimmer.“ Ein Grund für diese Verschiebung: Kinotickets werden immer teurer, die glänzenden Scheiben dagegen immer billiger. Eine DVD ist mitunter günstiger als zwei Kinokarten.

So sorgen die DVDs für immer neue Umsatzrekorde: Das Studio 20th Century Fox etwa setzte im vergangenen Jahr mit der DVD-Box der ersten drei „Star Wars“-

Filme an einem einzigen Tag 115 Millionen Dollar um. Diese gewaltigen Erlöse aus dem DVD-Geschäft ermuntern Hollywood, immer mehr Geld in seine Blockbuster zu stecken.

So wurde dem Regisseur Christopher Nolan für das Action-Spektakel „Batman Begins“, das die Frühgeschichte des Comichelden erzählt und in dieser Woche weltweit in die Kinos kommt, ein Rekordbudget von etwa 180 Millionen Dollar zur Verfügung gestellt – weil das Studio dem Film auf DVD noch ein weitaus höheres kommerzielles Potential zutraut als im Kino.

Die Entscheidung, welche Stoffe verfilmt werden, treffen die Filmproduzenten schon lange nicht mehr allein. „Bevor ein Film grünes Licht erhält, schätzt unsere Abteilung das Projekt und seine Erfolgsaussichten ein“, sagt Peter Smith, als Präsident des Home-Entertainment-Bereichs bei NBC Universal für das internationale DVD-Geschäft verantwortlich. Und Osnat Shurer, Produzentin beim Animationsstudio Pixar („Findet Nemo“), sagt, dass „unsere Regisseure die spätere Veröffentlichung auf DVD immer im Blick“ hätten.

Kein Wunder: Bei durchschnittlichen Kosten von 98 Millionen Dollar pro Film spielen selbst die Blockbuster ihr Geld nur selten an den Kinokassen ein. Wie sehr sich die Studios auf die DVD-Verkäufe

verlassen, hat jüngst die „Los Angeles Times“ am Beispiel der Komödie „Meine Frau, ihre Schwiegereltern und ich“ vorgerechnet: 500 Millionen Dollar hat der Hit weltweit eingespielt, 250 Millionen Dollar blieben bei den Kinobesitzern, und ein weiteres Viertel der Einnahmen landete als Erfolgsbeteiligung bei den Hauptdarstellern. Am Ende blieben dem Studio knapp 180 Millionen – genauso viel hatte der Film inklusive Marketing gekostet. Profit macht das Studio nun erst durch die DVD-Verwertung.

Da die Filme immer teurer werden, mischen sich die DVD-Abteilungen immer ungenierter in die Produktion ein. Mike Dunn, Chef der 20th Century Fox Home Entertainment, nimmt bei TV-Produktionen des Studios bereits auf die Drehbücher Einfluss – nicht jedoch bei den Kinofilmen: „Dann würden wir nie ein Drama produzieren. Nie würde der Held am Ende eines Films sterben.“ Im Heimkino ist eher das Versöhnliche gefragt.

Was kommerziell ist und was nicht, glaubten Hollywoods Buchhalter immer schon besser zu wissen als die Drehbuchautoren, Regisseure oder Produzenten – nun gewinnen sie in den kreativen Entscheidungsprozessen der Traumfabrik immer mehr an Einfluss. Und ihre Devise lautet: keine Experimente. Doch der DVD-Boom muss nicht zwangsläufig zu einer



WARNER BROS.

Action-Film „Batman Begins“: Lukrative Resteverwertung

größeren Konformität der Filme führen – er könnte auch mehr Vielfalt ermöglichen.

So glaubt Regisseur Soderbergh, dass nicht nur Blockbuster, sondern gerade kleinere, sperrige Filme, die sich schwer tun, in den Kinos ein Massenpublikum zu finden, vom DVD-Boom profitieren könnten: „In den nächsten fünf Jahren werden wir in der Unterhaltungsindustrie einige bedeutende Paradigmenwechsel erleben.“

Weil DVD-Käufer im Schnitt älter sind als Kinogänger, greifen sie eher als diese zu anspruchsvollen Werken – und zu Filmen, die nicht dem grassierenden Jugendwahn folgen. So erleben in die Jahre gekommene Stars wie Gene Hackman, die Hollywood meist nur noch in Nebenrollen besetzt, auf DVD einen zweiten Frühling. Der Kevin-Costner-Western „Open Range“ setzte am DVD-Markt sogar mehr als doppelt so viel um wie an den Kinokassen.

„Die jugendlichen Filmfans strömen meist am ersten Wochenende nach dem Filmstart ins Kino“, sagt Ben Feingold, bei Sony Pictures verantwortlich für das Home-Entertainment. „Je jünger die Zuschauer, desto früher wollen sie den Film sehen. Die Älteren haben mehr Geduld und können warten, bis er auf DVD herauskommt. Weil wir unser Geschäft nicht innerhalb weniger Tage machen müssen, können wir auch weniger spektakuläre Filme oder Klassiker herausbringen, die sich auf lange Sicht gut verkaufen.“

Die Constantin Film hat trotzdem auch die jüngeren Zuschauer im Blick – und prompt zwei internationale Horrorfilme auf den Weg gebracht. An den deutschen Kinokassen kann man mit diesem vor allem unter Teenagern beliebten Genre kein Geld verdienen, betont Constantin-Chef Kogel. Die Filme sind deshalb hauptsächlich als internationale DVD-Veröffentlichung angelegt. „Das spielt gutes Geld ein, solche Produktionen mit Budgets zwischen fünf und zehn Millionen wird man künftig öfter sehen“, so Kogel.

Auch Soderbergh glaubt, dass „letztlich die Entscheidungen der Konsumenten die Entwicklung der Filmindustrie“ vorantreiben. Seine Schlussfolgerung: „Ihnen die Wahl zu geben, die Filme zur selben Zeit im Kino oder zu Hause sehen zu können,

ist ein gigantischer Schritt in diese Richtung.“ Im Herbst, wenn das erste der von Soderbergh angekündigten sechs neuen Werke unter dem Titel „Bubble“ multimediale Premiere feiern soll, wird sich zeigen, ob sich die Zuschauer noch aufrufen können, für einen Film ins Kino zu gehen, der ihnen gleichzeitig per DVD oder Fernsehen frei Haus geliefert wird.

Für die Filmstudios besteht der große Vorteil eines Simultanstarts darin, dass er nur noch eine einzige Werbekampagne erforderlich macht. Da Neuveröffentlichungen auf DVD inzwischen ähnlich wie Filmstarts von teuren PR-Spektakeln begleitet werden, könnten die Studios ganz erhebliche Kosten sparen. Um die Marketingkampagne zum Kinostart gleich auch als Rückenwind für den DVD-Verkauf zu nutzen, verringern die Studios die Zeitspanne zwischen Leinwand- und DVD-Premiere ihrer Filme ohnehin immer mehr: „Vor einigen Jahren betrug sie sechs Monate, nun sind es meist nur noch vier, manchmal gar nur noch drei“, sagt NBC-Universal-Mann Smith. „Ich glaube zwar nicht, dass das Zeitalter des Simultanstarts unmittelbar bevorsteht, aber angesichts der Videopiraterie, die uns jährlich Milliarden kostet, müssen wir flexibel sein.“

Das glauben auch die deutschen Produzenten und Verleiher, die sich deswegen nun gegen eine Sonderregel wehren: Geförderte deutsche Filme dürfen erst sechs Monate nach Kinostart auf DVD erscheinen. „Ein massives Problem“, findet Cons-

tantin Chef Kogel. „Wir setzen uns dafür ein, dass die Sperrfrist drastisch verkürzt wird.“ Schließlich habe sich der Markt längst entscheidend verändert: „Selbst gutlaufende Filme sind nach drei Monaten aus den Kinos, und die Leute wollen einfach nicht mehr ein halbes Jahr darauf warten, sie auch zu kaufen.“

Die ob der fallenden Zuschauerzahlen ohnehin schon nervösen Kinobesitzer sind von solchen Forderungen allerdings wenig begeistert. Wo das hinführen kann, zeigte sich bereits vergangenen Winter in den USA. Als dort die Weihnachtsschulze „Noël“ mit Penélope Cruz zeitgleich auf der Leinwand und auf DVD herauskommen sollte, weigerten sich einige Kinos, den Film ins Programm zu nehmen – sie fürchteten, das Werk vor leeren Reihen zu spielen.

Nicht zu Unrecht, denn neue Technologien wie die Beamer, mit denen sich DVDs mittlerweile in erstklassiger Qualität auf die Wohnzimmerwand projizieren lassen, während der dazugehörige Surroundton kristallklar aus den Boxen der hauseigenen Hi-Fi-Anlage tönt, lassen die Kluft zwischen Heimkino und Leinwanderlebnis zunehmend schwinden. Das digitale Pantoffelkino hat inzwischen sogar einen höheren technischen Standard als viele alte Filmtheater. So könnte das Anschauen von Filmen, statt ein Gemeinschaftserlebnis zu sein, mehr und mehr zum Privatvergnügen werden.

Hinzu kommt, was „Batman Begins“-Regisseur Nolan so beschreibt: „Im Kino ist das Publikum gezwungen, Filme von Anfang bis Ende zu sehen. Der DVD-Player jedoch macht es möglich, in der Chronologie eines Films beliebig vor- und zurückzuspringen, das Bild zu beschleunigen, zu verlangsamen oder anzuhalten: Der Zuschauer kann über den Film verfügen, ihn unter die Lupe nehmen oder komplett umbauen. Deshalb müssen Filme heute viel dichter und raffinierter sein: Sonst halten sie dem mehrmaligen Sehen und den akribischen Analysen der Fans nicht stand.“

Selbst Szenen, die Regisseure herauschneiden mussten, um ihre Werke vor Überlänge zu bewahren, werden heute auf DVD einer lukrativen Resteverwertung zugeführt. Während die Aufmerksamkeitspanne des Kinopublikums begrenzt ist, weil es nicht über eine Pausen- oder Vorspultaste verfügt, kann der Zuschauer mit dem DVD-Player im Zeitraffer durch den Film springen – hin zu jenen Stellen, die im Kino nicht zu sehen waren. Das auf den DVDs enthaltene „Bonusmaterial“ – zusätzliche Szenen, Audiokommentare der Künstler oder Dokumentationen über die Entstehung des Films – ist oft ein wichtiges Kaufargument.

So sparte „Herr der Ringe“-Regisseur Peter Jackson die Todesszene von Zauberer Saruman im letzten Teil der Trilogie

## Kino-Konkurrenz

DVD-Absatz und Kinobesucher 2003  
Veränderung gegenüber 2000

### ► KINOBESUCHER in Millionen

USA	1574	+11%
EU	889	+5%



### ► DVD-VERKÄUFE in Millionen Stück

USA	749	+410%
EU	416	+716%



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

für die DVD-Version auf; in der Kinofassung fehlte die Sequenz, sehr zum Ärger von Saruman-Darsteller Christopher Lee.

„Wir sind auf dem Weg zum polymorphen Film“, glaubt der Filmjournalist Georg Seeßlen. Er spricht vom „Verschwinden des Originals“, der „fertigen Fassung“ eines Werks. Die DVD, die oft verschiedene Versionen ein und desselben Films und manchmal sogar alternative Finalszenen anbietet, gibt dem Zuschauer die Möglichkeit, sich nach Gutdünken sein eigenes Werk zusammenzustellen, in die Rolle eines „Schatten-Regisseurs“ zu schlüpfen.

Einige Forscher behaupten sogar, der Filmkonsum via DVD verändere gängige Schönheitsideale. Big is beautiful, groß sei schön – etwa die schlauchbootartigen Lippen von Angelina Jolie oder der breite Mund von Julia Roberts. Beide Stars landeten im Mai bei einer Umfrage des US-Magazins „People“ nach den „50 schönsten“ Menschen des Jahres ganz vorn.

Dieses Ergebnis – 500.000 Leser hatten sich an der Abstimmung beteiligt – sei auch darauf zurückzuführen, dass viele Zuschauer ihre Hollywood-Liebhaber nicht mehr auf der großen Leinwand erleben, sondern vor allem auf dem kleinen Fernsehschirm. Deshalb, argumentiert der amerikanische Kunsthistoriker Michael J. Lewis, würden heute eher Stars mit übergroßen Kennzeichen als schön empfunden als noch vor Jahrzehnten.

Tatsächlich beeindruckten die Filmgöttinnen der dreißiger Jahre wie Greta Garbo, Katharine Hepburn oder Marlene Dietrich auch durch ihre stark konturierten Gesichter, auf denen Licht und Schatten dramatische Effekte erzeugten; das Gesicht der Garbo gleiche gar einer rätselhaften „antiken Maske“, schwärmte der französische Kulturkritiker Roland Barthes. Pixelige TV-Schirme, so ausgereift sie auch sein mögen, können solchen Zauber naturgemäß nicht wiedergeben, sie favorisieren größere Reize.

Manche fürchten um die Existenz der Filmtheater und um das Gemeinschaftserlebnis Kino. Um konkurrenzfähig zu bleiben, müssten viele Multiplex-Kinos schon bald aufwendig umgerüstet werden, schreibt das US-Branchenblatt „Entertainment Weekly“, denn die meisten von ihnen seien mit einer bereits „veralteten Technologie“ ausgestattet. Wenn der Zuschauer schwund anhält, könnte bald ein neues, diesmal vielleicht endgültiges Kinosterben beginnen.

„Das Kino wird überleben“, sagt NBC-Universal-Mann Smith und gibt sich alle Mühe, die Kulturkritiker zu beruhigen: „Denn es verschafft dem Zuschauer ein einzigartiges Erlebnis.“ Einen Film zu Hause zu genießen, räumt Smith ein, sei allerdings „inzwischen eine sehr attraktive Alternative“.

LARS-OLAV BEIER,  
THOMAS SCHULZ, MARTIN WOLF



DFD (R.)



Schriftsteller Székely (1938), Székely-Film „Desire“ (1936)\*: Traum vom Glück

AUTOREN

## Liebe im Hotel

Die Literaturszene entdeckt wieder einen vergessenen Ungarn: János Székely und seinen Roman „Verlockung“ – ein unterhaltsames Buch über Armut und Erotik.

**D**er Junge hat zwei treue Freunde: das Elend und die Hoffnung, ihm zu entkommen.

Belá ist ein aufgeweckter Bursche, der nur das Pech hat, zur falschen Zeit am falschen Ort geboren worden zu sein. Seine Mutter, eine Waschfrau in Budapest, lässt ihn in einem trostlosen Dorf bei einer ausgemusterten Prostituierten aufwachsen, die eine schäbige Pension für uneheliche Kinder von Dienstmädchen betreibt.

Belá ist ein Kämpfer. Er setzt durch, dass er in die Schule gehen darf, er wird Schulbester und landet, Ende der zwanziger Jahre, schließlich in Budapest. Er wird zuerst Liftboy, dann Page in einem Luxushotel. Und im Nachtdienst verzehrt sich der 16-Jährige nach „Ihrer Exzellenz“, der eleganten Frau, die im Appartement 205 residiert und dort die Hotelpagen zum Liebesdienst antreten lässt.

Der gebeutelte Belá ist der Held und Ich-Erzähler in dem außergewöhnlichen Roman „Verlockung“ von János Székely (1901 bis 1958), einem jung nach Berlin und später nach Hollywood ausgewanderten Ungarn, dessen Leben genauso aufregend, wenn auch wohl weniger elendig verlaufen ist wie das seiner autobiografisch angehauchten Romanfigur\*\*.

Székely, Sohn bürgerlicher, später verarmter Eltern, flieht 1919 vor dem faschistoiden Regime von Admiral Horthy über Wien nach Berlin. Er arbeitet für eine Speditionsfirma und schreibt nebenbei literarisches. 1926 kommt der Antikriegsroman „Namenlose Helden“ heraus, dessen Dreh-

buch von Székely stammt. Der Ungar avanciert zum geschätzten Drehbuchautor und schreibt Skripte für ein halbes Hundert Stumm- und Tonfilme.

Der Regisseur Ernst Lubitsch, König der Komödie, holt Székely 1934 nach Hollywood, wo die beiden den elegant-ironischen Film „Desire“ herausbringen, mit den Stars Marlene Dietrich und Gary Cooper.

Nach einem kurzen Intermezzo in Budapest und Wien lässt sich der Drehbuchautor endgültig in New York nieder. Für eines seiner Skripte, „Arise, My Love“, das er unter dem Pseudonym John S. Toldy verfasst, bekommt Székely 1941 den Oscar.

Seinen Roman „Verlockung“ hatte er schon 1935 konzipiert. Vollendet wird das über 800 Seiten starke Werk gut zehn Jahre später. Es erscheint 1946 in den USA. Der Roman wird ein Welterfolg. Doch sein Autor fühlt sich in Amerika nicht mehr gewollt. Die Zeit von Senator McCarthy, der gnadenlos Linke verfolgt, hat begonnen. Székely nimmt ein Angebot der ostdeutschen Filmfirma Defa für einen Fünfjahresvertrag an. Doch er erkrankt schwer und stirbt 1958 in Berlin.

„Verlockung“ kommt ein Jahr später in der DDR heraus und erlebt dort neun Auflagen. Von da an war das Buch vergessen.

Nun hat es Tanja Graf, Teilhaberin des Münchner SchirmerGraf Verlags, wiederentdeckt. Sie hatte 1999, damals Cheflektorin des Piper Verlags, die Renaissance der ungarischen Zwischenkriegsliteratur mit in Gang gesetzt – mit Sándor Márai Roman „Die Glut“, einem Bestseller.

Auch „Verlockung“ spielt in der gefährlichen Zeit zwischen den beiden Weltkriegen, in denen das ungarische Proletariat litt und die Kriegsgewinnler ihren Reichtum genossen. In diesem Buch duftet aber nicht das schwüle Parfum der Goldenen Zwanziger. Hier kriecht immer wieder der modrige



\* Mit Marlene Dietrich, Gary Cooper.

\*\* János Székely: „Verlockung“. Aus dem Ungarischen von Ita Szent-Iványi; SchirmerGraf Verlag, München; 816 Seiten; 24,80 Euro.