

Lutz Nitsche

Hollywoods neue Autorenpolitik. DVD und Filmvermarktung

2005

<https://doi.org/10.25969/mediarep/12045>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Nitsche, Lutz: Hollywoods neue Autorenpolitik. DVD und Filmvermarktung. In: Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren 2005, S. 342–349. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/12045>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Lutz Nitsche

Hollywoods neue Autorenpolitik. DVD und Filmvermarktung

Die DVD hat der Filmwirtschaft und der Industrie für Heimelektronik einen einzigartigen Boom beschert. Auf dem für andere Wirtschaftszonen wegweisenden US-amerikanischen Markt erreichte keine andere elektronische Technologie eine ähnlich rasche Marktpenetration wie die *digital versatile disc*. Innerhalb von kaum fünf Jahren sind DVD-Rekorder in nahezu jedem zweiten US-Haushalt angekommen – eine Verbreitung, für die TV-, PC- oder Videoapparate zum Teil ein Mehrfaches an Jahren benötigten (Motion Picture Association 2004). Der DVD-Boom betrifft Soft- und Hardware gleichermaßen: Zwischen 1998 und dem Jahr 2003 stieg die Zahl der auf DVD angebotenen Titel von 1500 auf über 29 000, gleichzeitig fiel der durchschnittliche Preis eines Rekorders von 390 auf 122 US-Dollar.

Mit dem *digital turn* der letzten Jahre entwickelte sich das Home Entertainment zum dynamischsten Wachstumssektor der US-amerikanischen Filmindustrie. Die Hollywood-Studios verdienen an der Zweitverwertung ihrer Produkte in privaten Haushalten längst mehr als an den Kinokassen des Landes. 2003 gaben die Amerikaner 22,5 Millionen US-Dollar für DVDs und andere Heimvideoformate aus, im Vergleich zu 9,2 Millionen US-Dollar, die an den Kinokassen eingenommen wurden, wobei die Kinoeinnahmen laut *The Economist* zum ersten Mal seit zehn Jahren leicht zurückgingen.¹

Zumindest in den USA werden neben den Heimvideoformaten auch digitale Distributionskanäle zunehmend bedeutsam: Nach markanten Zuwächsen verfügen im Jahr 2003 ganze 56 Prozent aller US-Haushalte über einen Internet-Anschluss – bei 20 Prozent liegt mittlerweile die Marktpenetration von Breitband-Anschlüssen (Motion Picture Association 2004). Solange die Filmwirtschaft im Internet jedoch keine funktionsfähigen Datenschutzmaßnahmen implementieren kann, bleibt die DVD das wichtigste Medium der Zweitauswertung von Kinofilmen – nicht nur die jüngste, sondern eine der größten Erfolgsgeschichten in der Geschichte des US-amerikanischen Kino-Marketings.²

1 Romancing the Disc. In: *The Economist*, 7. Februar 2004.

Zur Entwicklung der Medientechnologie

Die Entwicklung der DVD-Technologie verlief branchenübergreifend. Während sich die VHS-Technologie in den 70er Jahren erst nach zähen Konkurrenzkämpfen unter den großen Elektronik-Konzernen etablieren konnte, setzte sich die DVD aufgrund von Absprachen zwischen US-amerikanischen und japanischen Unternehmen innerhalb von wenigen Jahren als Weltstandard durch. Das Format wurde in Kooperation von verschiedenen Konzernen der Hard- und Softwarebranche ab Mitte der 90er Jahre entwickelt. Federführend waren Toshiba, Sony, Pioneer, Philips, Matsushita, JVC, Hitachi, IBM und Time Warner, das mit Warren Lieberfarb, dem Direktor des Home-Entertainment-Sektors von Warner Bros., einen entschiedenen Befürworter der DVD-Technologie in ihren Reihen hatte.

John Belton bemerkt treffend: «Die digitale Revolution ist Teil einer gegenwärtigen Synergietendenz der Firmen innerhalb Hollywoods, die auf den lukrativen Heimunterhaltungsmarkt spekulieren» (2003, 7).

Der Vorteil der DVD gegenüber der CD-ROM, einer weiteren Vorgängertechnologie der DVD neben der analogen Videokassette, besteht zunächst in der Speicherkapazität: Doppelseitig bespielte DVDs bieten nach heutigem Entwicklungsstand bis zu 17 Gigabyte Speicher, während herkömmliche Audio-CDs oder CD-ROMs über eine Kapazität von maximal 680 Megabyte verfügen. Zudem eignet sich die DVD als Speicher für «content», also für Programminhalte aus allen Sparten der global agierenden, vertikal integrierten Medienkonglomerate, die derzeit die Medienindustrie dominieren und neben einem Filmstudio auch Musiklabels, journalistische Medien und anderes mehr umfassen. Beherrschte die Film-DVD die Initialisierungsphase des neuen Formats, so weisen Musik-DVDs und Games mittlerweile die größten Zuwachsraten auf. Die Entwicklung tendiert weiter in Richtung hybrider «Cross-over-Architekturen», die Filme, Spiele, Musik und Werbung, aber auch Bildungsangebote auf interaktiven Daten-Plattformen miteinander verbinden,³ und zwar unabhängig davon, ob die DVD in den nächsten Jahrzehnten als Trägermedium überdauern wird oder nicht.

Den medialen Diskurs um und über die DVD prägen seit seinem Entstehen drei Gruppen von Akteuren: die Marketing-Abteilungen der Software-Anbieter, Journalisten, die für Branchenblätter schreiben, sowie

2 Lutz Nitsche: Die Scheibe, die die Welt bedeutet. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 2. November 2001. Johnnie L. Roberts: The Disc that Saved Hollywood. In: *Newsweek*, 20. August 2001.

3 Martin Klein: Quo Vadis DVD? In: *Production Partner* 3, 2003, 16.

Fans und Kritiker, die ihre Einschätzungen im Internet publizieren. Ich möchte nun verschiedene Themenfelder dieses Diskurses näher beschreiben. Dabei werde ich auf den Aspekt der DVD als Instrument der Vermarktung von Filmen eingehen, auf die DVD-Technologie, die filmischen Paratexte, die als Beigabe zur Ausstattung von DVDs gehören, und auf den Aspekt digitaler Autorschaft.

Die Nobilitierung des Users

In der Verkaufsrhetorik der Marketing-Abteilungen erscheint die DVD in erster Linie als ein Format, das seinen evolutionären Vorgängern CD-ROM und Video in allen technischen Eigenschaften überlegen ist. Sie verfügt über eine höhere Speicherkapazität, das Filmbild wirkt echter, das heißt, es gleicht in seiner Qualität dem Kinobild, die akustische Wiedergabe ist besser, die Bedienerfreundlichkeit größer, die Interaktivität ist stärker ausgebaut, die Zusatzangebote sind exklusiver, das Material dauerhafter – all dies in Verbindung mit einem steigenden Angebot an Titeln und bei einem sinkenden Preis für Abspielgeräte und Einzelprodukte. Zudem zielt die Verkaufsrhetorik der Hardware-Industrie – obwohl DVDs auf dem PC, der Sony-Playstation oder dem Laptop gespielt werden können – vor allem auf eine Nobilitierung des verpönten Fernsehkonsums. Wo in der analogen Welt noch passive Zuschauer vor antiquierten TV-Geräten saßen, preist die Reklame nun digitale Technologien als Kennzeichen einer «aristocracy of culture» von selbstbestimmten Usern (Klinger 1998), denen die DVD-Technologie neben Stereo-Systemen und Plasma-Bildschirmen als Ausweis von Technik-Beherrschung und Lifestyle gilt.

Das Bonusmaterial und der Eindruck authentischer Lektüren

Die DVD ist der Videokassette, wie der mediale Diskurs insistiert, nicht nur technisch überlegen, sondern auch hinsichtlich der Ausstattung. Bemerkenswert ist dabei, dass die DVD alle filmischen Paratexte auf einem Trägerformat versammelt. Als Paratexte bezeichnet der Literaturwissenschaftler Gérard Genette das System von Texten, die einen literarischen Text rahmen und als Werk konstituieren: Kapitelüberschriften, Vorworte, Inhaltsverzeichnisse, Titel, aber auch die Reklame eines Buches, sein Klappentext, die Interviews mit dem Autor und so fort (Genette 1989).

Während diese Paratexte im Fall der Literatur vornehmlich in Printmedien in Erscheinung treten, weist der Kinofilm mit Vorspann, Titel, Abspann und Trailer einerseits spezifisch kinematographische Paratexte auf, wird andererseits aber von Begleitmaterialien gerahmt, die in einem medialen Raum jenseits des Kinosaals, vornehmlich im Fernsehen, existieren.⁴

Mit der Entwicklung des Home Entertainment wurde diese mediale Ausdifferenzierung paratextueller Rezeptionsräume aufgeweicht. Schon Videokassetten enthalten Kontextmaterialien wie Making-ofs oder «deleted scenes», doch gelten DVDs als unvollständig, wenn sie nicht gleich einen ganzen Fächer solcher Materialien anbieten. Damit verknüpft sich auch ein Exklusivitätsversprechen: Weil und insofern die DVD Paratexte enthält, die nicht direkt am Film angelagert sind, bietet sie gegenüber dem Kinobesuch Rezeptionsvorteile.

Home Entertainment und Kino durchlaufen derzeit einen Ausdifferenzierungsprozess, im Zuge dessen sich Kino- und DVD-Rezeption als Ergänzung und Vertiefung der jeweils anderen Option positionieren. Die Wahrnehmung, die man von einem Film hat, wenn man ihn auf DVD sieht, ist im Vergleich zur Kino-Aufführung zeitlich verzögert, optisch (und akustisch) reduziert und räumlich marginalisiert – aus der Perspektive des Cineasten also in hohem Maße inauthentisch und mit dem «echten» Kinoerlebnis nicht zu vergleichen. Gleichzeitig jedoch erlaubt die oftmals enzyklopädische paratextuelle Ausstattung von DVDs eine intensivere «Lektüre» des Films. Nicht nur kann man sich den Film wiederholt anschauen und dabei von unterschiedlichen Interventionsmöglichkeiten (Pause, Kapitelwahl, Sprachauswahl) Gebrauch machen. Vertieft man sich auch in die produktionshistorischen Begleitmaterialien («deleted scenes», Star-Alben, Trailer, Storyboards), so gelangt man mitunter zu einer Wahrnehmung des Films, die zeitlich intensiver, ästhetisch vielschichtiger, werkgenetisch präziser und damit auf ihre Art «authentischer» ist als die Besichtigung des Films im Kino.

Pressemitteilungen, die Studios aus Anlass der Publikation von DVDs veröffentlichen, weisen immer wieder auf diesen Mehrwert an Authentizität hin. Twentieth Century Fox Home Entertainment feiert zum Beispiel die DVD zu *Fight Club* (USA 1999, David Fincher) als «DVD-Debüt mit zwei Discs, das mit einem Haufen von exklusiven Spezialmaterialien die Essenz dieses kraftvollen Meisterwerks ans Licht

4 Zum Begriff des Paratextes in seiner Anwendung auf Fernsehen und Film vgl. die Beiträge von Georg Stanitzek, Alexander Böhnke, Rolf Parr und Matthias Thiele in Kreimeier/Stanitzek/Binczek 2004; vgl. auch Nitsche 2002.

bringt.» Während der dunkle Kinosaal sein Publikum in den magischen Strom der Bilder und Klänge bannt, begegnet der DVD-User dem Fernsehgerät wie dem «Dynamic screen» (Manovich 2001, 96) eines Computerbildschirms. Der Fan ist die Leitfigur der Filmrezeption im digitalisierten Wohnzimmer: ein Mediennutzer, der Filme und ihre Kontexte mit Eigeninitiative erkundet, sich durch «Behind the scenes»-Dokumentationen Spezialistenwissen aneignet und das digitale Archiv einer DVD souverän und aktiv erkundet.

Der Autor als Faktor des Marketings

Für die Produzenten von DVDs stellt sich bei der Gestaltung von Editionen die Frage, nach welcher Logik sie elektronische Paratexte auswählen und organisieren sollen. Die geläufigste Antwort ist das Prinzip der Autorschaft. Damit vollzieht sich im Fall des elektronischen Mediums ein Prozess der Singularisierung und Autorisierung, wie er auch schon von dem kulturellen Wandel her bekannt ist, der sich bei der Einführung des Buchdrucks in der frühen Neuzeit vollzog. Der Historiker Roger Chartier (1994) hat dargelegt, dass die Hervorbringung des Medienformates Buch angewiesen war auf die Koordinierung der Einheiten Text, mediales Objekt und Autor. Vom 14. bis zum 18. Jahrhundert vollzog sich Chartier zufolge ein Prozess der Ausdifferenzierung, innerhalb dessen eine intellektuelle Artikulation – der Text –, eine technologische Innovation – der Buchdruck – und eine Hervorbringungsinstanz – der Autor – in einen stabilen Systemzusammenhang gebracht werden konnten.

Auch in verschiedenen Phasen der Filmgeschichte erwies sich das Wechselverhältnis von Text, Objekt und Autor als relevant. Im frühen Kino lässt sich der Versuch beobachten, das neue Medium durch den Beizug literarischer Autoren kulturell zu legitimieren (Schlupmann 1990), während im Autorenkino des New Hollywood nach den Vorgaben der französischen Filmkritik der 50er und 60er Jahre der Regisseur zur kreativen Zentralinstanz erhoben und als solche auratisiert wurde (Corrigan 1998).

Im Zusammenhang mit der Ausdifferenzierung der elektronischen Medien erweisen sich die mit der Autorschaft verbundenen kulturellen Praktiken als gleichermaßen bedeutsam. So bietet die DVD die Möglichkeit einer nachträglichen auktorialen Überarbeitung des Kinofilms. Die Einfügung von «deleted scenes» rehabilitieren für die DVD-Edition oftmals Sequenzen, die in der Kinofassung einer Zensur zum Opfer gefallen sind. Ferner eignet sich der Datenträger für Werkausgaben. Stanley Kubrick und Alfred Hitchcock werden posthum mit vollständigen An-

thologien geehrt, von Ridley Scott (*Alien*, USA 1979) und Francis Ford Coppola (*The Godfather* 1–3, USA 1972–1990) erscheinen Filme mit dem Gütesiegel auktorialen Einverständnisses. Auch Oliver Stone nutzt DVD-Editionen, um den Werkprozess offen zu halten – etwa bei *Nixon* (USA 1995), dessen DVD-Edition eine dreißig Minuten längere Spielzeit aufweist als die Kinofassung.⁵

Die vielleicht wichtigste Form einer paratextuellen Inszenierung von Autorschaft – und zugleich einen weiteren Beweis für die Leistungsfähigkeit des Mediums – stellt der Audiokommentar dar. Audiokommentare von Regisseuren mischen Interview, Autobiographie, Produktionsanekdote und Filmkritik. Sie wirken wie akustische Signaturen, auktoriale Einschreibungen, allerdings mit dem paradoxen Effekt, dass sie den Regisseur im Off-Kommentar als Hervorbringer eines Werks inszenieren, die imaginäre Werkeinheit von Bild und Ton andererseits aber durch die akustische Präsenz des Gestalters zugleich in Frage stellen. Gleichwohl hat sich der «director's commentary», der ursprünglich für das Sammlerformat der Laserdisc entwickelt wurde, als interview-ähnliches neues paratextuelles Genre auch auf der DVD etabliert. Interessant ist dabei, dass der Audiokommentar den Zuschauer oft selbst als potenziellen Regisseur anspricht und so die Position der Autorschaft mit demokratisierender Geste aufs Publikum hin öffnet. So etwa bei Sam Mendes, der am Ende seines Kommentars zu *American Beauty* (USA 1999) mitteilt: «Ich hoffe, dass andere Regisseure sich diese DVDs anschauen, etwas daraus lernen, ihre eigenen Filme machen und zu diesen wiederum ihre eigenen Kommentare abgeben.»

Für die Industrie der Heimkino-Unterhaltung lässt sich demnach festhalten, dass das Konzept der Autorschaft auch im Zeitalter der digitalen Medien eine wichtige Rolle spielt, und zwar namentlich auch als Faktor des Marketings. Auf der DVD kehrt der Autor in verschiedenen Funktionen wieder. Er schließt eine kulturhistorisch neue Konstellation von Text und Technologie ab und nobilitiert sie; zugleich dient sein Name als Markenzeichen eines Werkzusammenhangs, und er tritt auf als Agent einer expressiven Subjektivität, die das zentrale Motiv des neuen Paratext-Typs «Audiokommentar» darstellt. Ein Beispiel für diese digitale Inszenierung von Autorschaft ist die von Fox Home Entertainment herausgegebene DVD zu *Moulin Rouge!* (USA 2001, Baz Luhrmann). Die Pressemitteilung feiert die DVD als genuine Hervorbringung des Regisseurs, handle es sich doch um die «first DVD ever created entirely by the

5 Peter Nichols: Producing DVDs with Lavish Extras. In: *The New York Times*, 27. August 2000.



MOULIN ROUGE!

CONTACTS:

Beth Luterman/Shari Rosenblum
FOX HOME ENTERTAINMENT
 (310) 369-5369

Shawna Lynch/Melisa Gotto
BENDER/HELPER IMPACT
 (310) 473-4147

FOR IMMEDIATE RELEASE

“You’ve Never Seen Anything Like It.” – Time Magazine

MOULIN ROUGE

*BAZ LUHRMANN’S DAZZLING MASTERPIECE OF THE
 NEW MILLENIUM DANCES ONTO VHS AND
 SPECIAL EDITION DVD DECEMBER 18, 2001*

**THE FIRST DVD EVER CREATED ENTIRELY BY THE FILM’S DIRECTOR,
 THE 2-DISC SPECIAL EDITION TAKES THE DVD EXPERIENCE TO NEW
 LEVELS BY IMMERSING VIEWERS DEEPER INTO A FILM
 THAN EVER BEFORE**

CENTURY CITY, Calif., (November 28, 2001) - No Laws. No Limits. One Rule. Never Fall In Love...but you will on December 18 when Fox Home Entertainment debuts the home video and DVD release of Director Baz Luhrmann’s “fabulous, sexy, witty, and absolutely amazing” (NBC-TV, San Francisco) *MOULIN ROUGE* on VHS (for rent) and Special Edition DVD (for sale and rent). *MOULIN ROUGE* was a theatrical event, grossing more than \$55 million at the box office, and went on to become the year’s biggest pop culture phenomenon, spawning the #1 soundtrack for eight weeks in a row, the #1 single “Lady Marmalade” (featuring Christina Aguilera, Lil’ Kim, Maya, and Pink) for seven weeks in a row, and winning MTV’s “Best Video Of The Year.” The “dazzling” (*New York Daily News*) treasure stars Nicole Kidman and Ewan McGregor, and is being hailed as “the first serious major Oscar® contender of the year” (Mike Cidoni, Ackerley Group Television).



Moulin Rouge! (USA 2001), vermarktet als Autorenfilm auf DVD.

film’s director». Spätestens mit dem Durchbruch der DVD ist demnach der Autor, der selbst im New Hollywood der 70er Jahre noch eine Figur des Widerstands gegen den bloßen Kommerz des Systems darstellte, auch in Hollywood zu einem der wichtigsten Instrumente der Vermarktung von Mainstream-Filmen geworden.

Literatur

- Belton, John (2003) Das digitale Kino – eine Scheinrevolution. In: *Montage/AV* 12,1, S. 6–27.
- Chartier, Roger (1994) *The Order of Books: Readers, Authors, and Libraries in Europe Between the 14th and the 18th Century*. Cambridge: Polity Press.
- Corrigan, Timothy (1998) Auteurs and New Hollywood. In: *The New American Cinema*. Hg. v. Jon Lewis. Durham/London: Duke University Press, S. 38–63.
- Genette, Gérard (1989) *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk der Bücher*. Frankfurt/Main: Campus.
- Klinger, Barbara (1998) The New Media Aristocrats: Home Theater and the Domestic Film Experience. In: *The Velvet Light Trap* 42, S. 4–19.
- Kreimeier, Klaus/Stanitaček, Georg/Binczek, Natalie (Hg.) (2004) *Paratexte in Literatur, Film und Fernsehen*. Berlin: Akademie-Verlag.
- Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Motion Picture Association (2004) *U.S. Entertainment Industry: 2003 MPA Market Statistics*. www.mpa.org, zuletzt besucht am 15.07.2004.
- Nitsche, Lutz (2002) *Hitchcock – Greenaway – Tarantino: Paratextuelle Authentisierung des Autorenkinos*. Stuttgart: Metzler
- Schlüpmann, Heide (1990) *Unheimlichkeit des Blicks. Das Drama des frühen deutschen Kinos*. Basel: Stroemfeld.