



Einer der erfolgreichsten Filme aller Zeiten: »Titanic«

## Money, Money, Money

Ein Standardwerk zur Ökonomie Hollywoods

Der Untertitel klingt ein wenig akademisch – und vermutlich handelt es sich bei dieser Arbeit auch um ein akademisches Werk –, aber bei näherer Betrachtung entpuppt sich das Buch als angenehme Überraschung. Es hat ganz und gar nichts von dem Modischen, das man mit dem Wort „postklassisch“ assoziieren könnte, sondern liefert vielmehr präzise Fakten, stellt Zusammenhänge her – und ist auch noch gut zu lesen.

Der Band des Wiener Film- und Medienwissenschaftlers Robert Blanchet beschreibt die „Veränderungen in den 50 Jahren seit der Sprengung des alten Hollywood-Studiosystems“, nämlich der Zerschlagung des klassischen Studiosystems, das durch vertikale Integration gekennzeichnet war: Produktion, Verleih und Kinos befanden sich in einer Hand. Die Untersuchung gliedert Blanchet in drei Teile – Ästhetik, Ökonomie und Ge-

schichte – und weist darauf hin, dass diese auch unabhängig voneinander gelesen werden können.

Im „Ästhetik“-Abschnitt wird der „neoformalistische Ansatz“ der Filmtheorie vorgestellt, der dem Zuschauer eine aktive Rolle zuweist, und sodann expliziert anhand der Erzählweise des Hollywoodkinos – an Beispielen narrativer, zeitlicher und räumlicher Organisationsprinzipien. Ausgewählte Bildsequenzen geben dem mit Filmtheorie nicht so vertrauten Leser sinnvolle Verständnishilfen.

Den „Ökonomie“-Teil halte ich für den wichtigsten des Buchs, weil hier eine Fülle von Zahlenmaterial zusammengetragen wird, das man sonst mühsam recherchieren muss. So steht gleich am Anfang eine tabellarische Übersicht über die großen amerikanischen Filmfirmen: Zu AOL Time Warner (Filmfirma: Warner Bros.), Vivendi Universal (Universal), Walt Disney (Disney, Touchstone, Miramax), Rupert Murdochs News Corporation (20th Century Fox), Viacom (Paramount), Sony (Columbia TriStar), DreamWorks und Tracinda Corp. (MGM / United Artists) werden auf je einer Seite Umsatz- und Beschäftigtenzahlen geliefert, eine Übersicht über aktuelle Blockbuster sowie erfolgreiche

Fernsehserien, welche Tochterunternehmen zu dem Konglomerat gehören und aus welchen Sparten die Profite fließen. Während bei DreamWorks Film, Musik und Computerspiele 100 Prozent ausmachen, beträgt bei Vivendi Universal der Universal-Anteil, der neben Film auch noch Themenparks umfasst, nur neun Prozent des Gesamtvolumens. In die Darstellung der großen Zusammenhänge werden dabei auch immer wieder erhellende Details eingeflochten: „In der realen Welt hat Apple einen Marktanteil von etwa fünf Prozent. Im Kino hat man mitunter den Eindruck, als würde mindestens jeder zweite einen Macintosh-Computer benutzen“, heißt es etwa zum Thema Product Placement.

Im Abschnitt „Geschichte“ bekommt man dann einen komprimierten Überblick über die Umbrüche seit Mitte der sechziger Jahre: von New Hollywood über die Anfänge des Blockbuster-Phänomens mit Spielbergs *WEISSEM HAI* und das High-Concept-Kino der achtziger Jahre bis zu den Neunzigern mit „Postmoderne, Intertextualität, Selbstreferenz und Doppelcodierung“.

Frank Arnold

Robert Blanchet: *Blockbuster. Ästhetik, Ökonomie und Geschichte des postklassischen Hollywoodkinos*. Schüren Verlag, Marburg 2003; 272 S., 19,80 €.