

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
Jan Welding

**Sequels, Prequels, Reboots,  
Remakes – Einfallslosigkeit in Hol-  
lywood oder berechnete Strategie?**

**Eine Analyse der Entwicklung von  
Hollywoods „Franchise-Kino“ an  
den Beispielen Jurassic Park, Der  
Hobbit und King Kong**

2016

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Sequels, Prequels, Reboots,  
Remakes – Einfallslosigkeit in Hol-  
lywood oder berechnete Strategie?**

**Eine Analyse der Entwicklung von  
Hollywoods „Franchise-Kino“ an  
den Beispielen Jurassic Park, Der  
Hobbit und King Kong**

Autor/in:  
**Herr Jan Welding**

Studiengang:  
**Film und Fernsehen**

Seminargruppe:  
**FF13sR2-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dr. Gwosc**

Zweitprüfer:  
**Herr Christian Maintz**

Faculty of Media

---

## **BACHELOR THESIS**

---

**Sequels, Prequels, Reboots,  
Remakes – A lack of ideas or a  
moneymaking strategy?**

**The evolution of Hollywoods  
“Franchise-Films” based on  
Jurassic Park, The Hobbit and  
King Kong**

author:

**Mr. Jan Welding**

course of studies:

**Film and Television**

seminar group:

**FF13sR2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

second examiner:

**Mr. Christian Maintz**

---

## **Bibliografische Angaben**

Welding, Jan:

Sequels, Prequels, Reboots, Remakes – Einfallslosigkeit in Hollywood oder berechnete Strategie?

Eine Analyse der Entwicklung von Hollywoods „Franchise-Kino“ an den Beispielen Jurassic Park, Der Hobbit und King Kong

Sequels, Prequels, Reboots, Remakes – A lack of ideas or a moneymaking strategy?

The evolution of Hollywoods “Franchise-Films” based on Jurassic Park, The Hobbit and King Kong

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Die Einnahmen der Blockbuster Hollywoods brechen immer neue Rekorde. Dabei fällt auf, dass gerade in den letzten Jahren immer mehr dieser Filme Teile eines Filmfranchise sind. Diese Arbeit untersucht die Fragestellung, ob der Name eines bekannten Franchise bereits ein Garant für einen Erfolg ist, oder ob mehr hinter den massiven Erfolgen dieser Filme steckt. Hierfür dienen die Beispiele *King Kong*, *Jurassic Park* und *Der Hobbit*, an denen die Thesen untersucht werden, dass Sequels und Remakes sich im Hinblick auf das Drehbuch, auf die Technik und auf das Marketing dem modernen Zeitgeist anpassen müssen, um den größtmöglichen Erfolg zu erzielen. Angefangen beim ersten *King Kong* aus dem Jahr 1933, bis zum neusten Teil der *Jurassic Park* Reihe von 2015, bietet diese Bachelorarbeit eine tiefgründige Untersuchung der Evolution des „Franchise-Kinos“ und kommt zu dem Ergebnis, dass ein bekannter Name nicht ausreicht, um einen Film erfolgreich zu machen, aber eine gute Voraussetzung für einen Erfolg ist, sodass die Franchise-Filme oft versuchen können, die Limits der Filmproduktion zu sprengen, um mit neuen Techniken und Methoden die Zuschauer zu begeistern.

# I Inhaltsverzeichnis

<b>I Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>II Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Erklärung des Themas und Begriffserklärung .....	1
1.2 Wahl des Themas und aktueller Bezug .....	2
1.3 Vorschau auf die nachfolgende Arbeit.....	5
1.4 Die Anfänge des Hollywoodkinos.....	6
<b>2 Entwicklung von Hollywood-Remakes am Beispiel des King Kong-Franchise ..</b>	<b>6</b>
2.1 Die Produktion des ersten King Kong von 1933 .....	7
2.2 Sequels und Reboots.....	12
2.3 Vergleich zur Produktion des ersten Remakes von 1976 .....	14
2.3.1 Filmische Unterschiede zum Original.....	17
2.4 Vergleich zur Produktion des zweiten Remake von 2005.....	19
2.4.1 Filmische Unterschiede zum Remake von 1976 .....	21
<b>3 Marketingstrategien am Beispiel des Jurassic Park Franchise .....</b>	<b>23</b>
3.1 Marketingstrategien von Jurassic Park von 1993 .....	24
3.2 Jurassic Park 2 und 3 im Vergleich .....	26
3.3 Marketingstrategien von Jurassic World von 2015 .....	29
<b>4 Herausforderungen der Franchisefilmproduktion am Beispiel „Der Hobbit“ ....</b>	<b>34</b>
4.1 Hindernisse in der Vorproduktionsphase .....	35
4.2 Schwierigkeiten während der Dreharbeiten.....	38
<b>5 Fazit.....</b>	<b>43</b>
<b>III Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>IV Quellenverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
Internetquellen .....	VII
Blu Ray-Disc Quellen .....	IX
<b>V Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>X</b>

---

## II Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Anteil der Franchise-Filme an den 10 bestverdienenden Filmen in den USA von 2000-2015.....	3
Abb.2: Einnahmen der 10 erfolgreichsten Filme 2015 im Vergleich.....	3
Abb.3: Einnahmen der 20 erfolgreichsten Filme aller Zeiten im Vergleich .....	4
Abb.4: Einnahmen des Jurassic Park Franchise .....	28
Abb. 5: Jurassic World Facebook Post RaptorPass.....	32
Abb.6: Einnahmen des Jurassic Park Franchise inklusive JW .....	33

# 1 Einleitung

In der nachfolgenden wissenschaftlichen Arbeit wird der Autor die Entwicklung verschiedener Filmfranchises aus Hollywood anhand der Beispiele *King Kong*, *Jurassic Park* und *Der Hobbit* erklären und analysieren. Dabei wird herausgearbeitet, warum die Franchise-Filme einen so großen Teil der Einnahmen Hollywoods ausmachen (von den zehn weltweit erfolgreichsten Filmen aller Zeiten sind acht Filme Teil eines Franchises<sup>1</sup>), wie und wann sich in der Filmgeschichte dieser Trend abgezeichnet hat und welche Herausforderungen, aber auch welche Chancen der Dreh eines Franchise-Films bieten kann.

## 1.1 Erklärung des Themas und Begriffserklärung

Zunächst sollten aber die Begriffe definiert werden. Der Verfasser fasst unter dem Begriff „Franchise-Kino“ jene Filme zusammen, die Teil eines größeren Filmuniversums sind. Er unterscheidet bei den „Franchise-Filmen“ generell zwischen vier unterschiedlichen Typen. Das Sequel, das Prequel, das Remake und das Reboot. Bei der Definition dieser Begriffe beschränkt sich der Autor auf Spielfilme, um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen. Andere Remakes oder Reboots, wie zum Beispiel von Fernsehserien oder Videospiele, werden also nicht berücksichtigt.

Ein Sequel führt in der Regel die Geschichte eines Films fort. Das tut es meistens mit den gleichen Schauspielern und Figuren aus dem ersten Teil. Sequels können aber auch eine neue Geschichte im selben Universum erzählen, die zeitlich nach der Geschichte des ersten Teils spielt. So überspannt zum Beispiel in der „Der Hobbit“-Trilogie die Geschichte alle drei Filme, sodass sie mit dem zweiten und dritten Film direkt fortgesetzt wird, während etwa bei der „Jurassic Park“ Reihe jedes Sequel eine in sich abgeschlossene Handlung erzählt.

Ein Prequel ist dem Sequel sehr ähnlich in dem Punkt, dass es ein Teil einer fortlaufenden Geschichte ist, allerdings spielt es nicht nach dem Originalfilm, sondern davor. Es erzählt die Hintergründe und Ereignisse, die zum Beginn der Geschichte des Originalfilms führten und bietet so neue Perspektiven auf die übergreifende Geschichte.

Das Remake ist eine Neuverfilmung des Originalfilms. Es versucht dem Original treu zu bleiben und erzählt die gleiche Geschichte in modernisierter Form. Das Ziel des

---

<sup>1</sup> <http://www.insidekino.com/TOPoderFLOP/Global.htm> (Stand: 18.05.16)

Remakes ist vom Erfolg des Originals zu profitieren und durch neue cineastische und technische Mittel ein breites Publikum zu erreichen.

Das Reboot hingegen ist auch eine Neuverfilmung, aber es erzählt eine neue Geschichte im gleichen Universum. Es bricht den Originalfilm auf seine Kernelemente herunter, so dass teilweise nur noch Titel oder Charakternamen erhalten bleiben und entwickelt neue Handlungsstränge, Hindernisse und Figuren. Dadurch entsteht ein ganz neuer Film der gegebenenfalls trotzdem auf dem Erfolg des Originalfilms aufbauen kann.<sup>2</sup>

Weitere Begriffe, die wichtig zu klären sind, sind High-Budget-, Low-Budget-, und No-Budget-Filme, bzw. -Produktionen. Eine genaue Abgrenzung dieser Begriffe gibt es nicht. Diese hängt stark vom jeweiligen Produktionsland, aber auch von anderen Faktoren, wie z.B. dem Genre ab. So hat eine Komödie in der Regel ein wesentlich kleineres Budget als ein Action-Film. Es lässt sich aber festhalten, dass ein High-Budget-Film in den USA in der Regel mindestens ein Budget in zweistelliger Millionenhöhe hat. Low-Budget-Filme bewegen sich meistens im einstelligen Millionenbetrag oder (!) weniger. No-Budget-Filme haben kein Budget und finanzieren sich fast ausschließlich durch Sponsoren oder Privatkapital.

## 1.2 Wahl des Themas und aktueller Bezug

Im Jahr 2013 sagte Steven Spielberg voraus, dass der Filmmarkt Hollywoods, als Folge der Flops einiger dort entstandener High-Budget-Produktionen, massive Veränderungen durchmachen wird. Diese Veränderungen würden sich unter anderem durch stark schwankende Ticketpreise bemerkbar machen. So würde der Kinobesucher für beispielsweise ein *Iron Man* Ticket 25\$ bezahlen, während ein Ticket für einen Film wie *Lincoln* lediglich 7\$ kosten würde.<sup>3</sup> Wie es dazu kommen könnte und warum einer der größten Hollywoodregisseure vermutet, dass ein Kinoticket für einen Franchise-Film wie *Iron Man* fast dreimal so viel kosten könnte wie für einen High-Budget Film wie *Lincoln*, der keinem Franchise angehört, möchte der Autor in dieser Arbeit untersuchen. Hierzu lohnt es sich auch zu analysieren, wie es dazu kam, dass die Franchise-Filme einen so großen Teil der Einnahmen in Hollywood ausmachen. Dies lässt sich im nachfolgenden Diagramm gut erkennen, das zeigt, wie viele der zehn erfolgreichsten Filme aus den Jahren 2000 bis 2015 in den USA Teil eines Franchise sind.

---

<sup>2</sup> <https://gideonsway.wordpress.com/2014/07/15/whats-the-difference-between-a-movie-remake-and-reboot/> (Stand 18.05.16)

<sup>3</sup> <http://www.hollywoodreporter.com/news/steven-spielberg-predicts-implosion-film-567604> (Stand: 26.05.16)



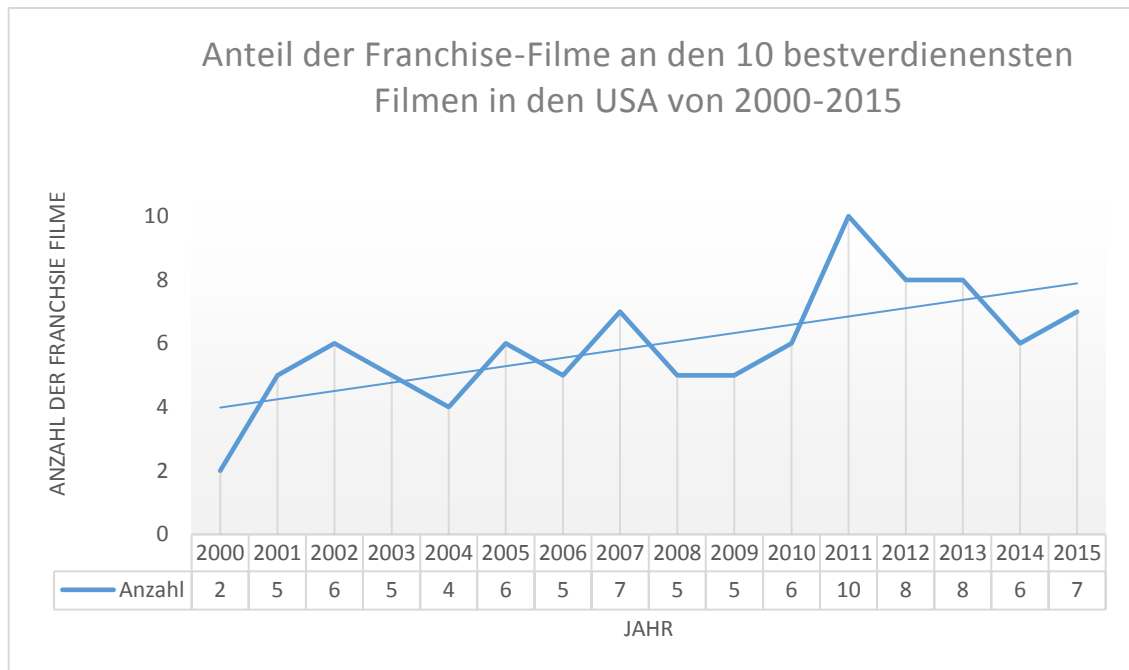


Abb. 1: Anteil der Franchise-Filme an den 10 bestverdienenden Filmen in den USA von 2000-2015

(Quelle: Eigene Darstellung anhand der Daten aus <http://www.boxoffice-mojo.com/yearly/>  
Stand: 26.05.2016)

Im oberen Diagramm ist erkennbar, dass die Anzahl an Franchise-Filmen der zehn am besten verdienenden Filme seit dem Jahr 2000 einen steigenden Trend anzeigt. Im nächsten Diagramm ist der Unterschied der Einnahmen der zehn erfolgreichsten Filme innerhalb der USA im Jahr 2015 aufgezeigt.

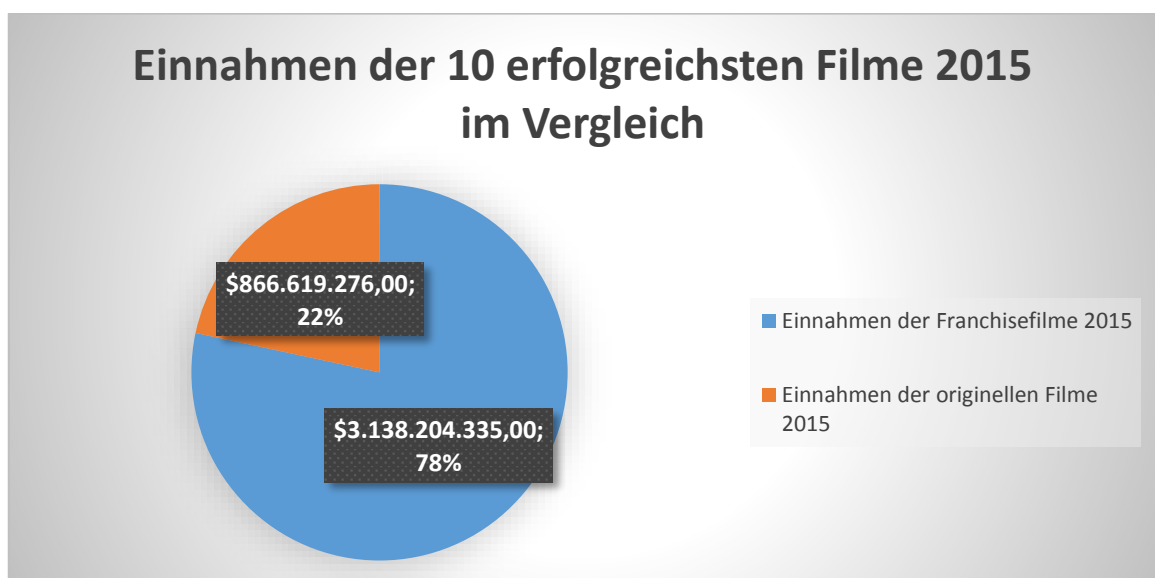


Abb.2: Einnahmen der 10 erfolgreichsten Filme 2015 im Vergleich  
(Quelle: Selbsterstelltes Diagramm des Verfassers anhand der Daten aus <http://www.boxofficemojo.com/yearly/> (Stand 01.06.16))

Es ist klar erkennbar, dass die Franchisefilme mit über 3 Milliarden Dollar 78% der Einnahmen an den Kinokassen der zehn erfolgreichsten Filme in den USA ausmachen. Im nächsten Diagramm ist zu erkennen, dass dieser Trend sich nicht nur in den letzten Jahren abzeichnet, sondern dass die Franchisefilme auch im Vergleich mit den zwanzig erfolgreichsten Filmen aller Zeiten den Löwenanteil ausmachen.

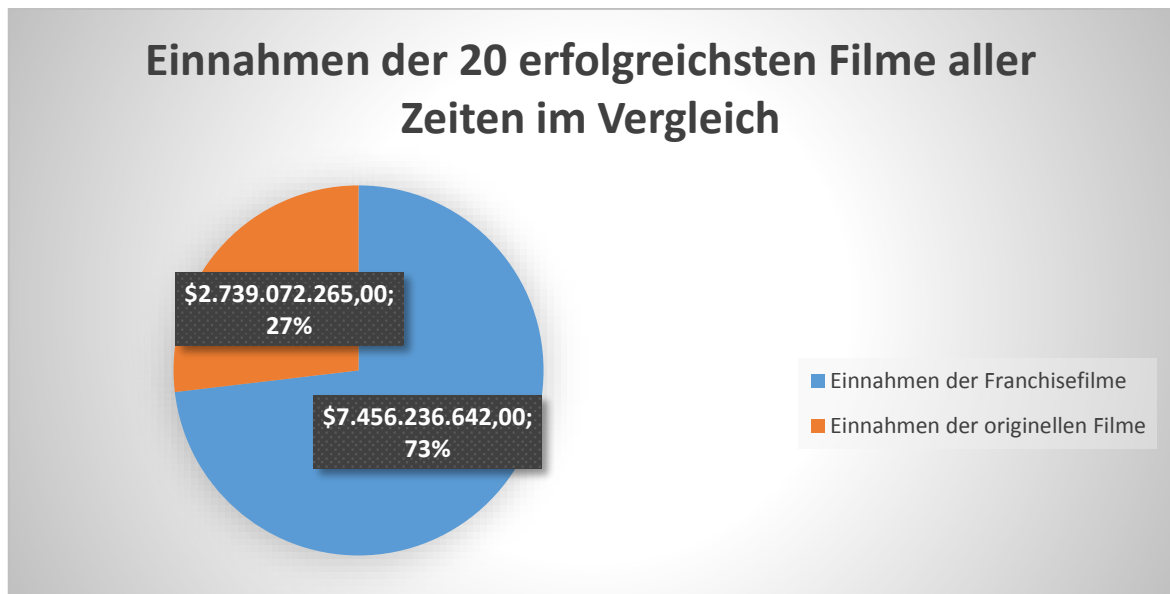


Abb.3: Einnahmen der 20 erfolgreichsten Filme aller Zeiten im Vergleich  
(Quelle: Selbsterstelltes Diagramm des Verfassers anhand der Daten aus <http://www.boxofficemojo.com/yearly/> (Stand 01.06.16))

Diese Diagramme zeigen also, dass die Anzahl der Franchisefilme unter den Topverdienern in den letzten Jahren angestiegen ist und damit zusammenhängend auch der größte Anteil der Einnahmen an den Kinokassen von diesen Filmen produziert wurde. Bemerkenswert ist allerdings, dass auch im Vergleich mit den erfolgreichsten Filmen aller Zeiten, die Filme, die Teil eines größeren Filmuniversums sind, den wesentlich größeren Anteil der Einnahmen ausmachen. Setzt Hollywood also mit der Produktion dieser Filme auf ein sicheres Pferd, oder gehört doch mehr dazu, einen erfolgreichen Franchise-Film zu produzieren und zu vermarkten? Dieser Frage möchte der Autor in dieser Arbeit nachgehen.

### 1.3 Vorschau auf die nachfolgende Arbeit

Um die Frage, die der Verfasser in 1.2 entwickelt hat, zu beantworten, werden in dieser Arbeit drei Film-Universen analysiert. Dabei werden verschiedene Aspekte der Filmproduktion und –vermarktung berücksichtigt. Außerdem werden unterschiedliche Ären der Hollywoodgeschichte und die zu den Zeiten herrschenden politischen und sozialen Umstände, die gegebenenfalls einen Einfluss auf das Einspielergebnis der Filme haben könnten, betrachtet.

Als erstes Beispiel wird der Verfasser das *King Kong*-Franchise analysieren. Dieses Franchise eignet sich besonders gut, um einen großen Zeitraum und damit unterschiedliche äußere Einflüsse auf potenzielle Kinobesucher zu untersuchen. Der Verfasser wird sich in dieser Arbeit hauptsächlich auf den Originalfilm *King Kong* (1933), sein erstes Remake *King Kong* (1976) und sein zweites Remake *King Kong* (2005) beschränken und die vielen Sequels und Reboots nur bedingt betrachten, da an diesem Beispiel hauptsächlich die Machart der Remakes untersucht werden sollen. An diesen drei Filmen lässt sich gut erkennen, wann und mit welchen Intentionen sich Hollywood dazu entscheidet, einen Film neu zu verfilmen, da zwischen den Remakes jeweils knapp 30 Jahre liegen und sie Aufschluss darüber geben, auf was bei der Produktion eines Remakes geachtet werden muss, um den größtmöglichen Erfolg zu erzielen.

Das zweite Beispiel, das in dieser Arbeit analysiert wird, ist das *Jurassic Park*-Franchise. Hier ist es interessant zu untersuchen, warum der erste *Jurassic Park* Film, der eine in sich geschlossene Handlung erzählte, wenige Jahre später zwei weitere Sequels nach sich gezogen hat, die mäßigen Erfolg hatten, dann aber fast zwanzig Jahre nach dem Original ein weiterer *Jurassic Park* Film, *Jurassic World*, produziert wurde, der eins der höchsten Einspielergebnisse der Filmgeschichte erwirtschaftet hat. Hierbei spielte unter anderem das Marketing eine entscheidende Rolle, weshalb es sich lohnt, die innovativen Marketingstrategien von *Jurassic World* genauer zu untersuchen.

Zum Schluss wird Peter Jacksons Mittelerde-Franchise betrachtet. Dazu gehören die *Der Herr der Ringe*-Trilogie, sowie die *Der Hobbit*-Trilogie. Besonderer Fokus wird aber auf der letzteren liegen. Der Hobbit sollte zuerst von Guillermo del Toro in zwei Filmen umgesetzt werden. Nach fast zwei Jahren Produktionsarbeit ist del Toro allerdings als Regisseur ausgestiegen und wurde durch Peter Jackson, den Regisseur der *Der Herr der Ringe*-Trilogie ersetzt und die Anzahl der Filme wurde auf drei vergrößert. Warum es zu diesem Schritt kam, und mit welchen Herausforderungen Peter Jackson zu kämp-

fen hatte, da er das begonnene Projekt eines anderen Regisseurs übernahm, sind ebenfalls spannende Aspekte der Entwicklung des Franchise-Kino, weshalb sie in dieser Arbeit analysiert werden.

## 1.4 Die Anfänge des Hollywoodkinos

Im Jahr 1891 wurde von Thomas Edison das sogenannte Kinetoskop entwickelt, das erste Aufnahme- und Betrachtungsgerät der Welt, bei der jedoch nur eine Person zur Zeit durch ein kleines Guckloch schauen konnte, um den Film anzusehen. Diese Erfindung stellte Edison drei Jahre später in einer Weltausstellung in Paris vor, bei der die Gebrüder Lumière darauf aufmerksam wurden. Basierend auf Edisons Kinetoskop entwickelten sie ein Aufnahme- und Abspielgerät mit dem Namen Kinematograph. Damit war es möglich bis zu 16 Bilder pro Sekunde auf eine Leinwand zu projizieren, wodurch mehrere Leute gleichzeitig den Film ansehen konnten. Daraufhin entwickelte auch Edison sein Kinetoskop weiter. So entstand parallel in Europa und Amerika das Geschäft mit dem Film. Edison produzierte seine ersten Minutenfilme in der „Black Maria“, seinem eigenen Filmstudio in der Nähe von New York, die dann für einen Nickel in seinen Kinetoskopen anzusehen waren. Nachdem Edison aber alle Patente der Kinetoskopen und Kinematographen in einem „Motion Picture Patents‘ Trust“ zusammenschloss, wodurch nur die Beteiligten an den Filmen das Recht hatten daran Geld zu verdienen, wanderten viele Menschen, die sich erhofften im Filmgeschäft eine Karriere zu machen, nach Westen aus, um dem Arm des Gesetzes zu entkommen und mit ihren Filmen Profite zu erzielen. Im Jahr 1908 kamen die ersten Filmleute auf einem Grundstück namens Hollywood in der Nähe von Los Angeles an und errichteten die ersten Filmstudios, wodurch viele weitere ihnen folgten. So wurde die heutige Traumfabrik geboren.<sup>4</sup>

## 2 Entwicklung von Hollywood-Remakes am Beispiel des King Kong-Franchise

Diese Traumfabrik ist bis heute eine der größten Filmproduktionsstätten der Welt. Sie war ein maßgeblicher Bestandteil der Entwicklung der Filmproduktion, brachte unzählige Erfindungen und Techniken hervor, die neue Spezialeffekte ermöglichten, prägte Begriffe wie Blockbuster und erfand Geschichten und Figuren, die bis heute als Ikonen der

---

<sup>4</sup> Camonte, Hollywood, 1987, S. 13ff.

Filmgeschichte gelten. Eine dieser Figuren ist der Riesenaffe King Kong, der seinen ersten Auftritt in den amerikanischen Kinos bereits in den Dreißigerjahren feierte. Die Geschichte handelt von dem Dokumentarfilmer Carl Denham, der mit der verzweiferten, jungen, blonden Schauspielerin Ann Darrow und seiner Filmcrew auf eine unbekannte Insel fährt, um dort Filmaufnahmen zu machen. Auf der Insel wird Ann von der einheimischen Bevölkerung dem, auf der Insel lebenden, Riesengorilla Kong dargeboten. Der Affe findet Gefallen an der blonden Frau, doch sie wird von Jack Driscoll gerettet und Kong wird von der Crew betäubt und nach New York gebracht. Denham präsentiert den Riesengorilla in einem Broadway-Theater, doch dort entkommt er seinen Ketten und erklettert, nachdem er auf der Suche nach Ann die Stadt verwüstet hat, das Empire State Building. Der Film endet mit dem Tod Kongs, nachdem er nach einem Kampf mit mehreren Kampfflugzeugen vom Dach des Hochhauses fällt. Der Film *King Kong* war so beliebt, dass er eine Fortsetzung, zwei japanische Reboots und zwei Remakes, von denen eines ebenfalls eine Fortsetzung bekam, hervorbrachte. Außerdem wurde 2016, mehr als 80 Jahre nach dem Original, ein weiterer Film im *King Kong*-Universum angekündigt. Neben den Filmen gab es noch viele Merchandise Artikel, Vergnügungsparkattraktionen und unzählige Popkulturreferenzen. Und alles begann mit der ambitionierten Vision zweier Filmemacher im Hollywood der 1930iger Jahre.

## 2.1 Die Produktion des ersten King Kong von 1933

Der erste *King Kong* (deutscher Originaltitel: *King Kong und die weiße Frau*) wurde von dem Regie-Duo Merian C. Cooper und Ernest Schoedsack entwickelt. Produziert wurde der Film von der Produktionsfirma RKO, die damals als eher zweitklassige Produktionsfirma angesehen wurde, nach den großen Firmen Hollywoods - MGM, 20th Century Fox, Paramount und Warner.<sup>5</sup> Merian C. Cooper war schon ein Fan von Affen und vor allem Gorillas, lange bevor er die Geschichte um King Kong entwickelte. Nachdem er 1929 in Afrika für seinen Film *The Four Feathers* verschiedene Szenen von Pavianen, Flusspferden und dem Treiben der Einheimischen filmte, kam er auf die Idee einen Film zu erschaffen, der all seine Interessen verbinden würde. Er erschuf einen wilden Gorilla, der gegen Komodowarane kämpfen sollte. Die Inspiration für die Warane lieferte ein Buch namens *The Dragon Lizards of Komodo* von W. Douglas Burden, einem guten Freund von Cooper. Später fügte er seiner Idee noch eine Frau und einen spektakulären Tod des Affen in New York zu. Mit diesem ersten Entwurf von Kong, der später zu einer der größten Figuren der Popkultur werden sollte, wandte er sich an die Produktionsfirma

---

<sup>5</sup> Camonte, Hollywood, 1987, S. 97f.

„Paramount Studios“. Die Paramount Studios scheuten sich davor, so ein Projekt anzunehmen, da der Film teure Einstellungen und Reisen nach Afrika benötigen würde, doch dann wurde Cooper bei RKO angestellt, überzeugt durch das Versprechen, er dürfe dort seine eigenen Filme machen. Cooper stellte anschließend sofort seinen alten Partner Ernest B. Schoedsack ein und sie begannen die Arbeit an ihrem Film „The Most Dangerous Game“, eine Geschichte eines Großwildjägers, gestrandet im Dschungel. Hierfür wurden viele Dschungel-Sets aufgebaut, die Cooper und Schoedsack später für ihren *King Kong* nutzten. Cooper wurde auch auf den Film *Creation* aufmerksam, bei dem eine Gruppe Reisender auf einer Insel Schiffbruch erleiden, die von Dinosauriern bewohnt wird. Da kam Cooper die Idee, anstelle der Warane für seine Gorilla-Geschichte die Dinosaurier aus *Creation* zu verwenden. Für einen noch spektakuläreren Kampf passte Cooper die Größe seines Affen an die Dinosaurier an, wodurch der Riesengorilla, der später den Namen Kong bekommen sollte, geboren war. Für die Dinosaurier in *Creation* war der Special-Effects Künstler Willis O'Brien verantwortlich, der auch später die Spezial-Effekte in *King Kong* übernahm.<sup>6</sup> Bei der Entwicklung und Vorproduktion *King Kongs* spielten also sowohl die Umsetzbarkeit, als auch die Kosten eine große Rolle. Durch die Nutzung bereits vorhandener Requisiten und Filmsets konnte viel Geld eingespart werden, sodass der Film letztlich finanziert und gedreht werden konnte. Trotzdem hatte *King Kong* mit etwa 672.000 US-Dollar für damalige Verhältnisse ein sehr hohes Budget. Selbst hoch erwartete High-Budget Filme hatten damals lediglich ein durchschnittliches Budget von 200.000 US-Dollar.<sup>7</sup>

Denn trotz der großen Einsparungen war *King Kong* ein in seiner Größe und seinem Umfang nie dagewesenes Filmprojekt. Vor allem die Stop-Motion-Effekte waren sehr kostspielig. Bei der Stop-Motion-Animation werden bewegliche Puppen verwendet, die dann Bild für Bild abgedreht werden. Zwischen jedem Bild, auch Frame genannt, wird die Haltung der Puppe minimal verändert. Am Ende werden alle Frames zusammengefügt, wodurch die Illusion einer Bewegung entsteht. Für King Kong selbst mussten mehrere Puppen in verschiedenen Größen angefertigt werden, damit der Riesenaffe in den unterschiedlichen Sets und Modellen die gewünschte Größe hatte. Doch nicht nur die Puppen hatten unterschiedliche Größen, denn auch im Film selbst verändert sich King Kongs Ausmaß, je nach gewünschtem Effekt. So ist er im Film beim Erklettern des Empire State Buildings wesentlich größer, als beispielsweise in den Dschungelszenen. Dies war kein Fehler der Modellbauer, sondern ein von Cooper gewünschter Effekt, um King

---

<sup>6</sup> Morton, King Kong, 2005, S. 9, S. 17ff.

<sup>7</sup> ebd., S. 28

Kong, während er in Manhattan tobt, noch furchterregender und außerweltlicher wirken zu lassen.<sup>8</sup>

Eine weitere Herausforderung für das Produktionsteam von *King Kong* war damals, die Szenen mit den realen Schauspielern in die Animationsszenen einzusetzen und dabei die ca. 45cm große Kong Puppe wie einen fünfeinhalb Meter großen Riesenaffen wirken zu lassen. Eine Möglichkeit zwei unterschiedliche Szenen zu verbinden war das sogenannte „split-screen matting“. Bei dieser Technik wurde eine Maske (engl: „matte“) vor die Linse der Kamera installiert, die einen Teil des Negativs in der Kamera vor Belichtung schützt. Daraufhin wird beispielsweise der Teil der Szene mit den Schauspielern gedreht, anschließend wird das Negativ zurückgesetzt und der belichtete Teil des Negativs wird durch eine neue passende Maske vor erneuter Belichtung geschützt. Nun kann der zweite Teil der Szene gedreht werden, wie zum Beispiel die Animationsszenen. Der große Nachteil an dieser Technik war jedoch, dass keine Bewegung über die Schnittstelle zwischen beiden Masken gehen konnte. Außerdem war die Grenze zwischen beiden Masken auf dem fertigen Film zu erkennen, sobald sie nicht mit hundertprozentiger Präzision angefertigt wurden.<sup>9</sup>

Um die Illusion zu erzeugen, dass sich die Schauspieler räumlich vor den animierten Figuren befanden gab es zu der Zeit zwei Möglichkeiten. Die erste war die sogenannte „rear-screen projection“. Hierbei wurde der Hintergrund mit den Animationen der Szene zuerst gedreht, um ihn dann auf eine durchsichtige Wand zu projizieren, damit das Bild auf beiden Seiten zu sehen war. Dann spielten die Schauspieler vor der Projektion ihre Szene, sodass sowohl die Schauspieler als auch die Projektion abgedreht wurden. Aber auch diese Technik hatte erhebliche Mängel. Das größte Problem war, dass es keinen geeigneten Bildschirm für die Hintergrundprojektion gab. Die ersten Bildschirme waren aus Glas, und zerbrachen schnell. Außerdem konnten sie kein tiefes Schwarz oder helles Weiß reproduzieren, wodurch die Projektion sehr eintönig und grau ausfiel. Zusätzlich war die Projektion in der Mitte des Bildes wesentlich klarer und heller, während sie zum Bildrand hin immer schwächer und unklarer wurde. Da es für dieses Problem zu der Zeit keine Lösung gab, wurde es für *King Kong* zunächst nur selten eingesetzt. Stattdessen benutzten Cooper und Schoedsack hauptsächlich „traveling mattes“. Um eine „traveling matte“, also eine bewegliche Maske herzustellen, wurde zunächst die Hintergrundszene gefilmt. Diese wurde dann entwickelt und mit orangener Farbe eingefärbt. Anschließend wurde der gefärbte Film vor ein neues Negativ in die Kamera eingesetzt.

---

<sup>8</sup> ebd., S.35

<sup>9</sup> Morton, *King Kong*, 2005, S. 39

Dann wurde die Vordergrundszenen vor einer blau beleuchteten Leinwand gedreht, während die Schauspieler und der Vordergrund mit orangefarbenem Licht beleuchtet wurden. Durch die Färbung des ersten Films wurden die orange beleuchteten Schauspieler im Vordergrund auf dem neuen Negativ belichtet, während gleichzeitig durch das blaue Licht sich der zuvor aufgenommene Hintergrund auf dem Negativ abbildete. Doch auch diese Methode, „Dunning-Verfahren“ genannt, war nicht fehlerlos. Es konnte vorkommen, dass das orangefarbene Licht nicht vollständig durch die dunkleren Teile des gefärbten Films drang, sodass auf dem fertigen Film transparente Löcher im Vordergrund entstanden. Zusätzlich gab es keine Möglichkeit festzustellen, ob alle Positionen und Aktionen der Schauspieler im Vordergrund mit den Aktionen im Hintergrund zusammenpassten, bevor der Film entwickelt wurde. Falls es nicht zusammenpasste, gab es keine andere Möglichkeit, als die Einstellung wegzuerwerfen und neu zu drehen. Aufgrund der farbigen Beleuchtung konnte diese Technik allerdings nicht für Panoramaeinstellung und für Außendrehen benutzt werden. Dort kam dann der „Williams Process“ ins Spiel.

Beim „Williams Process“ wird zunächst die Hintergrundszenen abgedreht. Dann wird der weiß beleuchtete Vordergrund vor einer blau beleuchteten Leinwand auf einem neuen Negativ gedreht. Das Negativ wird dann auf einem sehr kontrastreichen Film gedruckt, der keine Graustufen, sondern nur Schwarz und Weiß abbildet. So werden jeweils eine Maske für den Hintergrund und eine für den Vordergrund produziert. Mithilfe der Masken wird dann ein Film erstellt, der den Hintergrund abbildet, bei dem aber die Stellen an denen der Vordergrund zu sehen sein soll unbelichtet bleiben. Durch eine weitere Maske kann der zuvor gedrehte Vordergrund in den Hintergrund eingefügt werden und es entsteht das fertige Bild. Das Maskenbilden beim „Williams Process“ musste allerdings wie auch bei der „split-screen matte“ extrem präzise sein, oder es traten Bildanomalien wie beispielsweise eine schwarze Umrandung oder ein weißer Schein des Vordergrundes auf. Das größte Problem dieser Technik war allerdings, dass die verschiedenen Teile des Bildes in einem optischen Printer zusammengefügt wurden, die damals allerdings noch sehr unzuverlässig waren und durchwachsene Ergebnisse lieferten <sup>10</sup>

Es gab also keine perfekte Lösung für die aufwändigen Spezialeffekte *King Kongs*, wodurch Merian Cooper und Ernest Schoedsack auf alle oben beschriebenen Techniken zugreifen mussten. Falls einige zusammengesetzte Szenen nicht so geworden sind, wie sie sich das Regisseur-Duo vorstellte, musste der ganze Prozess von vorn beginnen, was eine sehr kosten- und zeitintensive Arbeit war.

---

<sup>10</sup> Morton, King Kong, 2005, S.42



Als eine neue Leinwand für die Rückprojektion entwickelt wurde, die kräftige Schwarz- und Weißtöne reproduzieren konnte und das Problem mit der helleren Bildmitte eliminierte, wurde bei *King Kongs* Dreharbeiten oft auf die „rear-screen projection“ zurückgegriffen. Aufgrund der eingeschränkten Größe der Leinwand konnten die weiten Einstellungen immer noch nicht mit dieser Technik gedreht werden. Als aber ein präziser, zuverlässiger optischer Printer entwickelt wurde, wurde der „Williams Process“ zur ersten Wahl für *King Kongs* Spezialeffekte.<sup>11</sup>

Diese Spezialeffekte hatten ihre Überzeugungskraft also zu großen Teilen dem technischen Fortschritt in den Dreißigerjahren zu verdanken. Dies war gerade bei *King Kong* besonders wichtig, denn der Film verdankt seinen Erfolg zum größten Teil den für damalige Verhältnisse atemberaubenden Spezialeffekten. An den verschiedenen Techniken und den mit ihnen verbundenen Schwierigkeiten lässt sich auch erkennen, wie wichtig es damals war auf den technischen Fortschritt zu achten und die Dreharbeiten sobald wie möglich anzupassen und neue Möglichkeiten in den Dreh mit einzubinden.

Um einen Erfolg des Filmes noch wahrscheinlich zu machen engagierte Cooper den berühmten Schriftsteller Edgar Wallace, um das erste Skript für den *Kong*-Film zu schreiben, denn Cooper wusste, dass Wallaces Name in Verbindung mit dem Film für kommerzielle Aufmerksamkeit sorgen würde. Zusätzlich zum Skript sollte Wallace noch die Geschichte als Roman schreiben, den Cooper vor der Premiere des Films veröffentlichen wollte, um *King Kong* als basierend auf dem Buch von Edgar Wallace bewerben zu können. Dieser Plan scheiterte als Wallace 1932, kurz nachdem er die Überarbeitung der ersten Drehbuchfassung begonnen hatte, an den Folgen einer Lungenentzündung starb. Cooper stellte einen neuen Drehbuchautor ein, mit dem er zusammen eine neue Version des Skripts fertigstellte. Cooper war aber immer noch nicht zufrieden. Seiner Meinung nach entwickelte sich die Geschichte zu langsam und es gab zu viele unnötige Dialoge und Beschreibungen. Daraufhin engagierte er Schoedsacks Frau Ruth Rose, die die beiden schon auf ihrem Trip nach Afrika begleitet hatte, um das Drehbuch zu überarbeiten. Mit Rose's Version des Drehbuchs war er schließlich zufrieden.<sup>12</sup>

Seinen großen Erfolg hatte *King Kong* nicht zuletzt den gesellschaftlichen Umständen in Amerika der frühen Dreißigerjahre zu verdanken. Denn zu dieser Zeit herrschte in Amerika die Große Depression. Sie war die größte wirtschaftliche Krise in der Geschichte der westlichen industrialisierten Welt und begann kurz nach einem Crash des Aktienmarktes im Oktober 1929. Vorher befand sich Amerika in einer Zeit des Überflusses und des Wohlstands. Der industrielle Fortschritt schien auch neueste Erfindungen

---

<sup>11</sup> ebd., S. 43

<sup>12</sup> Morton, *King Kong*, 2005, S. 27f.

für Privatpersonen erschwinglich zu machen und die Wirtschaft florierte. Doch 1929, während einer gewöhnlichen Rezessionsphase, in der die Ausgaben der Bevölkerung sanken und unverkaufte Güter sich stapelten, stiegen die Aktienpreise immer noch in die Höhe. Bis sie irgendwann den Punkt erreichten, an dem die Aktienblase platze und die Investoren ihre Aktien massenweise loswerden wollten, sodass sie irgendwann praktisch wertlos waren. Investoren, die ihre Aktien mit Krediten finanzierten hatten, waren also nun dem Bankrott nahe. Viele Amerikaner sparten daraufhin wo sie nur konnten, wodurch die Produktion vieler Fabriken verlangsamt wurde und viele Menschen ihren Job verloren oder massive Lohnkürzungen erfahren mussten. Bis 1930 waren vier Millionen Menschen vergeblich auf Arbeitssuche, ein Jahr später, 1931, wuchs diese Zahl sogar auf sechs Millionen. Die amerikanische Wirtschaft erholte sich bis 1939 nur sehr langsam, bis sie durch die Kriegsvorbereitungen auf den 2. Weltkrieg wieder angekurbelt wurde und die Arbeitslosenquote sank.<sup>13</sup>

Diese schwierige Zeit war gut für *King Kongs* Einspielergebnis, denn die Bürger sehnten sich nach besseren Zeiten und wollten ihrer Misere entkommen. Der Eskapismus der Menschen fand seinen Ausdruck im Kino und gerade *King Kong* bot seinem Publikum eine Geschichte, bei der es den Missständen des wahren Lebens für eine Weile entfliehen konnte. Hoffnungsvoll kamen die Menschen aus dem Kino, denn, so schreibt Tony S. Camonte in seinem Buch *100 Jahre Hollywood*, zeige es sich in *King Kong*, dass ein großes Ungeheuer letztlich doch durch moderne Technologie bezwungen werden könne.

„Es gibt, so lautete die Moral zu der Zeit, ein Mittel gegen unser Elend.“<sup>14</sup>

## 2.2 Sequels und Reboots

Bereits knapp neun Monate nach der Premiere des ersten *King Kong* in 1933, kam das Sequel *The Son of Kong* in die Kinos. Cooper hatte dem RKO-Rat die Idee eine Fortsetzung zu drehen nach dem erfolgreichen Eröffnungswochenende von *King Kong* vorgestellt. Während der Rat bei seinem Pitch zu *King Kong* noch skeptisch und zurückhaltend war, wurde die Idee einer Fortsetzung sofort angenommen. Die einzige Bedingung war, den Film zur Feiertagssaison im Dezember des gleichen Jahres fertigzustellen. Die Begründung für diesen knappen Zeitraum war, dass RKO sich erhoffte, dass die Fortsetzung mehr von dem Erfolg des Originals profitieren würde, solange es noch in den Köpfen der Bevölkerung präsent war. Zusätzlich versprach sich RKO einen größeren Erfolg

---

<sup>13</sup> <http://www.history.com/topics/great-depression> (Stand: 11.06.16)

<sup>14</sup> Camonte, *Hollywood*, 1987, S.99

des Films, da zur Weihnachtszeit die meisten Menschen ins Kino gingen. Cooper stimmte dem sehr knappen Zeitplan zu, um zu verhindern, dass eine andere Firma mit einer Nachahmung des ersten *King Kongs* mit ihnen in Konkurrenz treten könnte.<sup>15</sup> Trotz des wesentlich geringeren Budgets, als das des Originals (RKO stellte Cooper zur Produktion des *Son of Kong* 250.000 US-Dollar zur Verfügung) wurde *King Kong* mit seiner Fortsetzung zum erfolgreichsten Filmfranchise seiner Zeit.<sup>16</sup> Denn obwohl *The Son of Kong* längst nicht so ein internationales und andauerndes Ansehen erzielen konnte wie sein Vorgänger, so war es doch ein erfolgreicher Film. Hierzu trugen zu großen Teilen die Entscheidungen des Studios bei, die Fortsetzung zur Weihnachtssaison, nur knappe neun Monate nach dem ersten *King Kong*, nachzuliefern und dadurch auf dem Triumph des Originals aufzubauen, denn die Kritiken der Fortsetzung waren hauptsächlich durchwachsen.

Neben der offiziellen Fortsetzung erschienen in den 1960iger Jahren zwei weitere *King Kong*-Filme in Japan. Diese Filme waren allerdings Reboots und erzählten eigenständige Geschichten, die mit dem Original und seinem Sequel nichts zu tun hatten. Im ersten Film *King Kong versus Godzilla* (*KinguKongu Tai Gojira*) ließen die Japaner King Kong gegen Godzilla, die berühmte, japanische, radioaktive Riesenechse, antreten. Im zweiten Film, *King Kong Escapes* (*KinguKongu No Gyakushu*), der ebenfalls eine eigenständige Geschichte erzählt, kämpft King Kong gegen eine, von einem bösen Wissenschaftler kontrollierte Roboterversion von Kong, namens Mechani-Kong. Beide Filme hatten neben den Spezialeffekten wenig zu bieten. Kritiker bemängelten das schwache Schauspiel, die platten Dialoge und uninspirierte Auflösung. Die Filme wurden als Doppelticket verkauft, zusammen mit anderen Monster- und Horrorfilmen und als Attraktion für Kinder vermarktet, um mehr Zuschauer ins Kino zu locken. Dadurch wurden die Filme zwar keine Riesenhits, aber konnten doch als Erfolg angesehen werden.

Auch das in Punkt 2.3 beschriebene Remake des Klassikers *King Kong* bekam eine eigene Fortsetzung. Zehn Jahre nach der Veröffentlichung von *King Kong* (1976) war *King Kong lives* in den amerikanischen Kinos zu sehen, doch spielte der Film meist vor leeren Kinosälen. Vor allem die unnachvollziehbare Handlung und die schlampig produzierten Spezialeffekte wurden von hauptsächlich negativen Kritiken bemängelt. Aber auch der Cast und das Schauspiel stießen auf wenig Begeisterung. *King Kong lives* hatte kaum Höhepunkte zu bieten und flopte als Folge dessen an den Kinokassen. Während seiner gesamten Laufzeit in den Vereinigten Staaten nahm der Film weniger Geld ein, als *King Kong* (1976) in seinen ersten drei Tagen eingespielt hatte. Im Ausland, vor allem

---

<sup>15</sup> Morton, King Kong, 2005, S. 93

<sup>16</sup> <http://www.the-numbers.com/movies/franchises/> (Stand: 22.06.16)

in Japan, wo auch die beiden Reboots produziert wurden, lockte der Film mehr Besucher ins Kino, was aber auch nicht ausreichte, um den Film als erfolgreich bezeichnen zu können.

## 2.3 Vergleich zur Produktion des ersten Remakes von 1976

Der erste *King Kong* von 1933 wurde im Lauf der Zeit mehrere Male neu veröffentlicht, das letzte Mal im Jahr 1956. Sämtliche Neuveröffentlichungen im Kino waren gut besucht und ein voller Erfolg. Zum Schluss war der riesige Affe überall bekannt und zu einem Teil der zeitgenössischen Popkultur geworden. Den Höhepunkt erreichte *King Kongs* Publizität in den frühen Siebzigerjahren, weshalb viele Hersteller anfangen *King Kong*-Merchandise, wie Comics, Spielzeuge und Poster zu produzieren.<sup>17</sup> Dass gleich zwei Produzenten gleichzeitig die Idee hatten, ein *King Kong*-Remake zu verwirklichen, zeigt, wie genau der Filmmarkt von Filmemachern studiert wird, um entscheiden zu können, was für Filme mit besonders großem Interesse der Bevölkerung rechnen können.

Sowohl der italienische, selbstständige Filmproduzent Dino De Laurentiis, als auch das große Produktionsstudio Universal waren an einer Neuverfilmung des Klassikers von 1933 interessiert. Die Rechte an *King Kong* lagen zu der Zeit bei der Produktionsfirma „RKO-General“. De Laurentiis, der „Paramount Pictures“ als Hauptdistributor in Amerika und Kanada gewinnen konnte, machte einen Deal mit „RKO-General“-Vorsitzendem Thomas O’Neil und unterschrieb einen Vertrag, der ihm für 200.000 Dollar und drei Prozent der Einnahmen des Films, die Filmrechte an *King Kong* übertrug.<sup>18</sup> Doch auch Universal war im Gespräch mit „RKO-General“, und bekam eine mündliche Zusage des RKO-Anwalts Daniel O’Shea. Beide Parteien fingen also etwa gleichzeitig mit den Vorbereitungen für ein Remake an, in der Annahme, sie seien die einzigen Besitzer der Filmrechte. Als Universal Anfang 1975 herausfand, dass auch De Laurentiis an einem *Kong*-Remake arbeitete, zeigte die Firma sowohl „RKO-General“, als auch De Laurentiis aufgrund von Vertragsverletzung und Betrug an. Es entstand ein langer Rechtsstreit, von dem sich der italienische Produzent sicher war, dass er ihn gewinnen würde, da er den unterschriebenen Vertrag hatte, weshalb er die Vorbereitungen für den Film unbeirrt fortsetzte. Im September des gleichen Jahres wurde gerichtlich entschieden, dass die Rechte am Film *King Kong* bei De Laurentiis verbleiben sollten. Universal gab sich aber

---

<sup>17</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/King\\_Kong\\_in\\_popular\\_culture](https://en.wikipedia.org/wiki/King_Kong_in_popular_culture) (Stand: 24.06.16)

<sup>18</sup> <http://www.denofgeek.com/us/movies/king-kong/250594/the-struggles-of-king-kong-76> (Stand: 25.06.16)

noch nicht geschlagen und wies das Gericht darauf hin, dass die Rechte am Film zwar „RKO-General“ gehörten, aber dass sie von den Rechten am Roman von damals differenziert werden sollten und diese Rechte verjährt waren. Damit würde ein Film, der nur auf der Geschichte des Romans basieren würde RKO's *King Kong*-Copyright nicht verletzen. Auf dieser Grundlage, die später vom Gericht als rechtens erklärt wurde, fuhr auch Universal mit den Vorbereitungen für einen *King Kong*-Film fort. Nach weiteren Auseinandersetzungen, gescheiterten Kompromissverhandlungen und diversen Klagen von De Laurentiis selbst gegen Universal kamen die beiden Parteien schließlich im Januar 1976 zu einer Einigung, initiiert von dem Vorsitzenden von Paramount, der De Laurentiis drohte, als Investor und Distributor auszusteigen, sollten sich De Laurentiis und Universal nicht einigen. Dadurch, und mit dem Wissen, dass der Wettkampf zweier *King Kong*-Filme beiden Studios viel Geld kosten würde, einigten sich die Parteien darauf, dass De Laurentiis den Film produzieren würde, aber Universal einen Teil der Einnahmen an seinem Film, einige Merchandisingrechte und –profite, sowie das Recht in Zukunft einen eigenen *King Kong* zu produzieren, bekam.<sup>19</sup>

An diesem Rechtsstreit lässt sich gut erkennen, anhand welcher Kriterien der Zeitpunkt für ein Remake gewählt wird. Es wird sichtbar, dass sich die Studios intensiv mit dem Zeitgeist und der Popkultur beschäftigen und daraufhin entscheiden, welcher Film einen möglichst hohen Erfolg verspricht. Am Beispiel des *King Kong*-Remakes waren es also unter anderem die große Beliebtheit, die die Figur King Kong zu der Zeit erfuhr, ausgelöst durch die Neuveröffentlichungen des ersten Films in den Kinos bis ins Jahr 1956 und zum Teil auch durch die japanischen Reboots. Durch Merchandise wie Spielzeuge, Poster und Comics blieb *King Kong* in den Köpfen der Bevölkerung präsent. Zusätzlich war die Nachfrage nach spektakulären Monster- und Actionfilmen zu der Zeit sehr hoch. Das zeigen Filme wie *Flammendes Inferno* und *Die Höllenfahrt der Poseidon*, zwei actionreiche Katastrophenfilme, die beide großen Erfolg hatten. Außerdem liefen damals Testvorstellungen von Steven Spielbergs *Der Weiße Hai*, die ebenfalls auf äußerst positive Resonanzen stießen.<sup>20</sup> Ein neuer *King Kong* wirkte also vielversprechend. Dass Universal und De Laurentiis einen so langen Rechtsstreit auf sich nahmen, zeigt auch, wieviel sich die Produzenten von dem neuen *King Kong* versprachen. Beide Parteien waren fest vom Erfolg des Remakes überzeugt und keiner wollte dieses lukrative Geschäft aufgeben.

---

<sup>19</sup> Morton, *King Kong*, 2005, S. 166

<sup>20</sup> ebd., S. 147

Eine der Hauptaufgaben der Produktion war das Erstellen eines authentischen Riesensaffen. Der Regisseur John Guillermin und Produzent De Laurentiis entschieden sich gegen Stop-Motion-Animation, die Willis O'Brien im ersten *King Kong* perfektioniert hatte, da sie für ihren Geschmack nicht flüssig genug aussah und zu viel Zeit und Geld erforderte.<sup>21</sup> Die Kinobesucher der Siebzigerjahre waren inzwischen an einen höheren Standard der Spezialeffekte gewöhnt, sodass die leicht stockenden Bewegungen einer Stop-Motion-Animation nicht mehr überzeugend genug gewesen wären. Es war also wichtig, auch die neuen Sehgewohnheiten des Publikums in die Entscheidungen der Vorproduktion mit einfließen zu lassen.

Stattdessen entschied sich das Team dafür, King Kong durch einen Schauspieler in einem Kostüm darzustellen, so wie es die japanischen Filme auch schon getan hatten. Wichtig war für Guillermin und De Laurentiis aber, dass der Anzug wesentlich realistischer aussehen und professioneller entwickelt werden sollte. Die Schwierigkeit war hierbei, dass die Kong-Maske in der Lage sein musste komplexe Emotionen und Gesichtsausdrücke zu zeigen. Dieses Problem wurde schließlich durch verschiedene Mechanismen innerhalb der Maske gelöst, die durch Bremskabel mit einer Kontrollstation mit mehreren Hebeln außerhalb des Bildes verbunden war. Neben dem Kostüm sollte für weite Einstellungen in denen King Kong mit Menschen agiert noch ein 40 Fuß hoher, voll mechanischer King Kong in Originalgröße gebaut werden. Nach mehreren Schwierigkeiten und Rückschlägen beim Bau des großen Kongs, wurden die Anforderungen an den mechanischen Kong zurückgeschraubt, sodass er am Ende nur einige einfache Bewegungen vollführen konnte. Da der Bau bis weit in die Dreharbeiten hinein dauerte, wurde hauptsächlich das King Kong Kostüm verwendet. Der große Kong wurde aber zu einem Werbe-Werkzeug, über das die Presse schrieb, wodurch viele Menschen auf das Mammutprojekt von De Laurentiis aufmerksam wurden.<sup>22</sup>

Obwohl die Techniken zur Herstellung der optischen Effekte denen von 1933 bereits weit überlegen waren, stellte *King Kong* erneut eine große Herausforderung dar. Der Regisseur und sein Effekt-Supervisor Frank Van der Veer entschieden sich hauptsächlich den „Blue-Screen-Process“ zu verwenden. Eine Technik, ähnlich dem „Williams Process“ bei dem erst der Hintergrund und anschließend der Vordergrund vor einer blauen Wand gedreht wird. Es werden zwei „travelling mattes“ des Vordergrundes erstellt, wodurch nach mehreren Schritten Vorder- und Hintergrund zusammengefügt werden können. Das Problem hierbei war, dass Vorder- und Hintergrund perfekt ausgerichtet sein mussten, damit ein glaubwürdiges Bild entsteht. Dies konnte man allerdings erst feststellen

---

<sup>21</sup> ebd. S. 168

<sup>22</sup> Morton, King Kong, 2005, S. 168

nachdem der Film im Labor entwickelt wurde. Das wäre für einen Film wie *King Kong*, der zu großen Teilen aus optischen Effekten bestehen würde, zu zeit- und kostenaufwändig. Das Problem konnte aber gelöst werden, indem eine Videokamera mit der Filmkamera verbunden wurde, die das Bild, das die Filmkamera aufnahm, sofort wiedergeben konnte. Um einen blauen Schimmer zwischen den beiden Masken zu vermeiden, konnte das Team von *King Kong* eine Erfindung des Film-Ingenieurs Petro Vlahos verwenden. Mit dem sogenannten „Color Difference System“ wurde der sonst deutlich blaue Schimmer auf dem Film zu einem kaum wahrnehmbaren grau. Neben dem „Blue-Screen-Process“ wurden noch sogenannte „matte paintings“ verwendet. Hierbei wurde zunächst der Vordergrund abgedreht. Der Clip wurde anschließend auf eine weiß bemalte Glasscheibe projiziert, auf der dann ein Künstler den Hintergrund aufmalte. Anschließend wurde das Weiß, das noch zurückblieb, an der Stelle an der sich die Vordergrundhandlung abspielte abgeschabt und durch schwarzen Stoff ausgetauscht. So konnte eine präzise Hintergrundmaske erstellt werden, die dann im optischen Printer zusammen mit dem zuvor gedrehten Vordergrund auf den fertigen Film kopiert werden konnte.

*King Kong (1977)* war also immer noch stark abhängig von den verfügbaren Techniken, konnte aber durch den technischen Fortschritt realistischere Spezialeffekte erzeugen. Techniken die damals zu auffälligen Anomalien im finalen Bild geführt hätten oder zu aufwändig umzusetzen waren, konnten im Remake benutzt werden, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen. Doch auch im Remake galt es durch kreatives Umdenken und das Entwickeln neuer Methoden die Hindernisse, die einem ein solches Projekt in den Weg stellt, zu überfinden. Ray Morton schreibt in „King Kong – The History of a Movie Icon – From Fay Wray to Peter Jackson“:

*„The optical effects team worked right up to the last minute, finishing the final shot just hours before the film had to be locked for printing. (...) Still, in the end, they made the deadline with quality work that ultimately won an Academy Award.“*

### 2.3.1 Filmische Unterschiede zum Original

Der größte Unterschied des ersten Remakes zum Original ist, dass der neue Film nicht mehr in den Dreißigerjahren spielt, sondern die Geschichte in die Siebzigerjahre versetzt worden ist. Diese Entscheidung wurde getroffen, um neben den Fans des Originals auch eine neue Zielgruppe anzusprechen. Durch das Versetzen der Geschichte in die Neuzeit wird sie realitätsnäher, das Publikum kann sich besser in die Geschichte hineinverset-

zen, sich mit den Charakteren identifizieren und ihre Motive nachvollziehen. Diese Entscheidung brachte eine ganze Reihe an kleinen Veränderungen an der Geschichte mit sich.

Der Anführer der Expedition zur unbekanntem Insel ist nicht mehr der Filmmacher Carl Denham, der sich Filmaufnahmen von dem unbekanntem Riesenaffen King Kong erhofft, sondern Fred Wilson, der im Auftrag des Ölkonzerns Petrox die unbekanntem Insel auf Ölvorkommen untersuchen soll. Von den Gerüchten über King Kong erfährt er erst von dem Paläontologen Jack Prescott, der sich unerlaubt an Bord des Schiffes geschmuggelt hat. Im Laufe des Films stellt sich heraus, dass das Öl für einen industriellen Nutzen noch etwa 10.000 Jahre reifen muss. Um nicht mit leeren Händen nach New York zurückzukehren, beschließt Wilson Kong gefangen zu nehmen, um ihn als Werbefigur für seinen Ölkonzern zu missbrauchen. Diese Änderung des Hauptmotivs des Expeditionsleiters war ebenfalls durch zeitgenössische Umstände inspiriert.

Anfang der Siebzigerjahre wurde das Umweltbewusstsein in der Bevölkerung immer präsenter. Es entstand eine große Umweltschutzbewegung, die auf das Konsumverhalten der Amerikaner in Relation zu den verfügbaren Ressourcen aufmerksam machen wollte. Ein wichtiger Schritt um dieses Ziel zu erreichen war der sogenannte „Earth Day“, der am 22. April 1970 ins Leben gerufen wurde.<sup>23</sup> Zusätzlich zum verstärkten Umweltbewusstsein der Bevölkerung geriet Amerika 1973 in eine Energiekrise. In den frühen Siebzigern stieg der Ölkonsum der Bevölkerung, trotz zurückgehender lokaler Ölproduktion. Amerika wurde immer abhängiger von Öl-Importen, hauptsächlich aus arabischen Ländern. 1973 brach der Yom Kippur Krieg aus, in dem Ägypten und Syrien gegen Israel kämpften. Als die USA Israel zu unterstützen begann, erhob die OAPEC, die Organisation des Öl-Exports der arabischen Länder, ein Öl-Embargo gegen Amerika und die Niederlande, den beiden Hauptunterstützern Israels. Dies führte zu einer starken Ölknappheit in Amerika, wodurch die Ölpreise sprichwörtlich explodierten und sich Schlangen vor den wenigen noch funktionsfähigen Tankstellen bildeten. Die Politik schlug vor, dass Tankstellen sonntags schließen sollten und hielt die Bevölkerung dazu an, soviel Energie zu sparen wie möglich.<sup>24</sup>

Durch die Ölknappheit und den damit verbundenen hohen Ölpreis zur damaligen Zeit war also Fred Wilsons Motiv, die Sicherheit seiner Mannschaft für ein neues Ölvorkommen aufs Spiel zu setzen, für die Menschen damals nachvollziehbarer und realitätsnäher.

---

<sup>23</sup> <https://americandecadesboyle.wikispaces.com/Environmentalism+in+the+1970s> (Stand: 29.06.16)

<sup>24</sup> <http://www.history.com/topics/energy-crisis> (Stand 29.06.16)



Um trotzdem ein Gegenstück zur Figur der Schauspielerin Ann Darrow aus dem Original in der neuen Geschichte um King Kong zu haben, entdeckt das Schiff der Öl-Expedition die Amateurschauspielerin Dwan in einem Rettungsboot, die als einzige Überlebende einem Yachtunglück entkommen konnte. Dwan hat im Gegensatz zu Ann Darrow mehr Charaktereigenschaften verliehen bekommen. Der Zuschauer erfährt früh, dass sie eine angehende Schauspielerin ist, die sich nach Aufmerksamkeit sehnt und sich für Horoskope interessiert. Außerdem ist sie mutiger als Ann, da sie darum bittet, mit auf die unbekannte Insel genommen zu werden. Um der Beziehung zwischen ihr und Kong mehr Tiefe zu verleihen wurden viele Actionszenen des ersten *King Kong* mit intimen Szenen zwischen Kong und Dwan ersetzt. Es entfällt beispielsweise der Kampf zwischen Kong einem Tyrannosaurus Rex, dafür wäscht King Kong Dwan in einem Wasserfall, nachdem sie in eine Schlammfütze gefallen ist, und pustet sie anschließend trocken. Die Website *screenqueen.com* schreibt, dass das Remake versucht Dwan weniger als eine Jungfrau in Nöten darzustellen, sondern eher als eine starke Frau, die weniger um Hilfe schreit, sondern sich selbst dem Affen entgegenstellt. Dieses Frauenbild wird jedoch gehemmt durch die Objektivierung der Frauenfigur. Dies geschieht durch Kongs Blicke, die sexuelles Verlangen vermitteln, die Erotisierung Dwans durch ihre oft knappe Bekleidung und durch einige sexistische Dialoge der Charaktere.<sup>25</sup>

Trotzdem war diese Darstellung der Figur Dwans angepasster an die Zeit. Viele Frauen schlossen sich in den Sechziger- und Siebzigerjahren der Feministinnen-Bewegung an und forderten mehr Gleichberechtigung für Frauen. Sie sollten nicht mehr als hilflose Hausfrauen angesehen werden, die im Schatten der Männer stehen. Und diesen Trend spiegelt Dwans Figur, zumindest teilweise, im ersten Remake von *King Kong* wieder.<sup>26</sup>

## 2.4 Vergleich zur Produktion des zweiten Remake von 2005

Neunzehn Jahre nach der Premiere des Remakes von Dino de Laurentiis beschloss Universal von den Remake-Rechten von *King Kong*, die es im Rechtsstreit mit De Laurentiis im Jahr 1976 für sich beanspruchen konnte, Gebrauch zu machen. Als Regisseur für dieses Projekt wurde Peter Jackson ausgewählt, der mit Universal bereits zusammengearbeitet hatte. Zum einen aber weil Jacksons letzter Film *The Frighteners*, der im Juli 1996 in die amerikanischen Kinos kam, floppte, und darüber hinaus die Produktion

---

<sup>25</sup> <https://screenqueens.wordpress.com/2014/07/11/king-kongs-ann-darrow-the-beauty-that-killed-the-beast/> (Stand: 29.06.16)

<sup>26</sup> [http://www.planet-wissen.de/geschichte/deutsche\\_geschichte/frauenbewegung\\_der\\_kampf\\_fuer\\_gleichberechtigung/index.html](http://www.planet-wissen.de/geschichte/deutsche_geschichte/frauenbewegung_der_kampf_fuer_gleichberechtigung/index.html) (Stand: 01.08.16)

des Remakes von *Mighty Joe Young*, ein Film von den Machern des Original-*King Kongs*, bei dem es auch um einen Riesengorilla geht und zusätzlich ein Remake von *Godzilla* angekündigt wurden, hielt Universal es für sicherer, Jacksons *Kong*-Remake vorerst abzubrechen. Jackson war durch den Flop seines letzten Films nicht vertrauenswürdig genug und durch die beiden angekündigten Monsterfilme war die Konkurrenz sehr hoch, wodurch *King Kong* Gefahr laufen würde zu floppen.<sup>27</sup>

Nachdem Peter Jacksons *Der Herr der Ringe*-Trilogie ein voller Erfolg wurde und zusammen 17 Oscars gewann, verschwanden Universals Zweifel an Jacksons Fähigkeiten als Regisseur. Knapp sieben Jahre nach dem ersten Versuch bekam Jackson erneut die Möglichkeit, das zweite Remake von *King Kong* zu drehen. Hieraus lässt sich ableiten, dass zu diesen Zeiten weniger Wert auf den aktuellen Zeitgeist gelegt wird, sondern die Produktionsfirmen sich mehr auf bekannte Namen der Filmbranche verließen. Nachdem Jackson mit der *Herr der Ringe*-Trilogie weltweit bekannt wurde, bot Universal ihm 20 Millionen Dollar, zusätzlich zu 20% der Gewinne des Films, die höchste Summe, die jemals einem Filmemacher geboten wurde, damit er als Autor, Producer und Regisseur des neuen *King Kongs* agierte.<sup>28</sup> Deutlich wird dies auch am Drehbuch, das sich wieder dem Original annäherte, anstatt aktuelle Weltereignisse in die Geschichte mit einzuarbeiten. (Siehe 3.3.2) Neben dem Namen Jackson war auch King Kong selbst zu einer bekannten Figur der Filmgeschichte geworden. So wurden also bestehende Fans des Riesenaffen, als auch Kinogänger, denen King Kong unbekannt war, die aber vor allem durch den *Herrn der Ringe* Peter Jackson kannten, angesprochen. Wichtig war aber nach wie vor die Konkurrenz zu studieren, damit sich nicht ähnliche Filme gegenseitig die Besucher stöhlen.

Was das neue Remake von den ersten beiden *King Kong*-Filmen unterscheidet ist die Nutzung von „CGI“: „computer generated imagery“. Mit der Erfindung des digitalen Films konnten nun fast alle Spezialeffekte am Computer erstellt werden, wodurch die Produktion nicht mehr mit meist imperfekten Techniken zum Zusammenfügen mehrerer Filme arbeiten musste. Mithilfe von CGI konnten Dinosaurier und andere Kreaturen, sowie ganze Sets, ob Dschungel oder Großstadt, digital erstellt werden. Die Darsteller spielten ihre Szene dafür vor einer grünen Leinwand und wurden dann später in das digital erstellte Set eingesetzt. Eine weitere wichtige Erfindung war das sogenannte „Motion Capture“. Hierfür muss der Schauspieler einen speziellen Anzug anziehen, an dem viele kleine, reflektierende Kugeln angebracht werden. Dann spielt er mehrere Bewegungen

---

<sup>27</sup> Morton, King Kong, 2005, S. 324

<sup>28</sup> Morton, King Kong, 2005, S. 325

seiner Rolle vor mehreren Kameras, die ihn aus vielen unterschiedlichen Winkeln aufnehmen. Anschließend wird das Material digital verarbeitet, sodass nur die reflektierenden Kugeln übrig bleiben. Das Ergebnis ist ein bewegliches Skelett, das als Grundlage für die Animation von Figuren wie beispielsweise Kong dient.<sup>29</sup>

### 2.4.1 Filmische Unterschiede zum Remake von 1976

Peter Jacksons Remake von *King Kong* nähert sich wieder mehr der Geschichte des Originals von 1933 an, nachdem sich De Laurentiis Film davon entfernt hatte. Die neue Geschichte spielt wieder in den Dreißigerjahren und mit den gleichen Figuren des ersten Films. Dies hängt auch damit zusammen, dass Peter Jackson ein großer Fan des Originals ist, und deshalb versuchte, dem ersten Film und seinen Fans so gerecht wie möglich zu werden.<sup>30</sup> Aus diesem Grund lassen sich in Jacksons Film auch mehrere Anspielungen auf den ersten *King Kong* entdecken. So dreht beispielsweise Carl Denham während der Überfahrt eine Szene mit Ann Darrow und einer neuen Figur, dem männlichen Hauptdarsteller für Denhams Film, in der ein Dialog zwischen Ann und Jack Driscoll aus dem ersten Film wieder auftaucht. Zusätzlich wurde die Szene, in der einige Seemänner in einer Schlucht von Spinnen und anderen Insekten gefressen werden, wieder in den Film mit aufgenommen, nachdem sie, da sie damals für das Testpublikum zu furchteinflößend war, aus dem Original herausgeschnitten worden war. Auch eine Dinosaurier-Stampede baute Jackson in seinen Film mit ein, die für die Fortsetzung *The Son of Kong* von 1933 geplant war, aber aus Zeit- und Kostengründen gestrichen wurde. Obwohl er dem Original sehr nahe blieb, verlieh Jackson seinem *King Kong* auch seine eigene Note. So bekam jede Figur mehr Charaktertiefe und eine umfassendere Hintergrundgeschichte. Am stärksten veränderte sich aber King Kong selbst und damit auch seine Beziehung zu Ann. In Jacksons Film ist Kong wieder in erster Linie eine Bestie, im Gegensatz zu De Laurentiis Version, der King Kong als humanoiden Riesenaffen darstellte. Jacksons Kong ist ein vom Kampf gezeichneter, vernarbter Riesengorilla, der sich auf seiner Heimat gegen viele andere Riesenbestien verteidigen muss und nie etwas wie Zuneigung erfahren hat. Als er auf Ann Darrow trifft, ist sie für ihn zunächst wie ein persönliches Spielzeug. Von der sexuellen Anziehung und Erotik des ersten Remakes ist nichts zu sehen. Stattdessen entsteht zwischen der Schönen und dem Biest eine wech-

---

<sup>29</sup> <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=742> (Stand 02.07.16)

<sup>30</sup> <http://www.popmatters.com/feature/150937-the-beauty-and-the-horror-peter-jacksons-king-kong-part-1/> (Stand: 02.07.16)

selseitige Beziehung, geprägt von Kongs Beschützerinstinkt und Ann, die ihm nach anfänglicher Panik, im Gegenzug Zuneigung und Vertrauen entgegenbringt. *Popmatters.com* schreibt hierzu:

*„Jackson and Boyens discuss their objections to the constructions of Ann as the innocent victim and Kong as the brutal monster in the original film, and the intentional effort they made to proceed in a less clear-cut direction. (...) [They] craved a heroine at the heart of this tale who was more in line with notions of modern feminist independence.“<sup>31</sup>*

Jackson geht in dieser Hinsicht also noch einen Schritt weiter als De Laurentiis und stellt die Rolle der Frau nicht mehr als hilfloses Fräulein in Nöten da, sondern als starke selbstständige Figur, die sich mehr als einmal selbst zu helfen weiß. Das zeigen ihre selbstständige Fluchtversuche und ihre Spielereien mit Kong. Sie ist außerdem losgelöst von der klischeehaften Darstellung als erotisierendes Objekt der Begierde, die De Laurentiis in seinem Film zeigte. Hierdurch wird die Beziehung zwischen ihr und Kong zu einer unschuldigen Freundschaft, die seinen Tod am Ende umso tragischer macht. Die neue Ann Darrow reflektiert das Bild der Frau in der Bevölkerung, wodurch sich Zuschauerinnen besser mit ihr identifizieren können.

Um den aktuellen Sehgewohnheiten des Publikums gerecht zu werden, inszenierte Peter Jackson seinen *King Kong* wesentlich düsterer als die Filme vor ihm. Kongs Insel, die erstmals als „Skull Island“ benannt wird, wird sehr früh als lebensgefährlicher, düsterer Ort etabliert. Spitze Felsformationen in Form von grotesken Fratzen, reihenweise menschliche Schädel und Skelette pflastern den Weg, den die Crew einschlägt um die Insel zu erforschen. Das Dorf der Ureinwohner wirkt zunächst wie eine verlassene Ruine, in der es vor hängenden Skeletten und Knochen wimmelt. Als die Bewohner sich schließlich zeigen stellt sich schnell heraus, dass es sich um ein brutales Volk handelt, dass nicht davor zurückschreckt die Eindringlinge zu töten. Dadurch entsteht schon lange bevor Kong das erste Mal auftritt eine Spannung, die den Zuschauer für den Rest des Films kaum loslässt.

Peter Jackson zieht bei seinem Remake also weniger gesellschaftliche oder politische Faktoren der Zeitgeschichte in Betracht als noch Cooper oder De Laurentiis, trifft dafür aber mit seinen ausgeschmückten Charakteren, der düsteren, actiongeladenen Geschichte und der Nähe zum Original genau den Geschmack der Zuschauer. Dies wird

---

<sup>31</sup> <http://www.popmatters.com/feature/150937-the-beauty-and-the-horror-peter-jacksons-king-kong-part-1/> (Stand: 02.07.16)

zusätzlich durch den monetären Erfolg des Films verdeutlicht. Jacksons *King Kong* nahm mit einem Budget von 207 Millionen US Dollar weltweit 550 Millionen ein und war damit unter den fünf erfolgreichsten Filmen aus dem Jahr 2005.<sup>32</sup>

### 3 Marketingstrategien am Beispiel des Jurassic Park Franchise

Steven Spielbergs *Jurassic Park* war eine Adaption des gleichnamigen Buches von Michael Crichton aus dem Jahr 1990. Crichton, der zunächst widerstrebte, an der Produktion des Films *Jurassic Park*, teilzuhaben, wurde letztlich doch von Spielberg überzeugt, das Drehbuch für einen, auf seinem Buch basierenden 90-Minüter, zu schreiben. Allerdings stellte Crichton die Forderung, dass sein Drehbuch am Ende von jemand anderem überarbeitet werden müsse. In Crichtons erstem Drehbuchentwurf fand Spielberg doch sofort einige Schwächen, was dazu führte, dass Crichton und Spielberg die zweite Fassung des Drehbuchs in enger Zusammenarbeit entwickelten. Die finale Fassung wurde anschließend von dem erfahrenen Drehbuchautor David Koepp geschrieben. Die Dreharbeiten zu *Jurassic Park* begannen schließlich am 24. August 1992.<sup>33</sup> Der Film handelt von Mr. Hammond, der eine Möglichkeit gefunden hat Dinosaurier zu klonen und jetzt vorhat mit ihnen einen Vergnügungspark auf einer Insel zu eröffnen. Um die Idee abzusegen, bringt er drei Wissenschaftler auf die Insel. Durch einen Sturm und die eigensinnigen Aktionen eines korrupten Mitarbeiters des „Jurassic Park“ können gefährliche Dinosaurier aus ihren Gehegen ausbrechen. Die Protagonisten müssen sich unter anderem gegen fleischfressende Velociraptoren und den riesigen T-Rex behaupten, um von der Insel fliehen zu können.

Steven Spielberg selbst sagte über *Jurassic Park*:

*„Es ist mir nicht peinlich, dass ich mit Jurassic Park eigentlich nur versucht habe eine Fortsetzung von „Der weiße Hai“ zu drehen – nur eben an Land. Das war unverfroren, das kann ich heute zugeben.“*<sup>34</sup>

Die Parallele der beiden Filme ist eindeutig. Beide sind Survival-Horror-Abenteuer, in denen die Protagonisten von außerordentlichen Monstern gejagt werden. Denn auch bei *Jurassic Park* verlässt sich Spielberg auf das Schema, das ihm bei *Der weiße Hai* einen so großen Erfolg bescherte. Die Gruppe der Protagonisten trifft auf eine oder mehrere

<sup>32</sup> [http://www.imdb.com/search/title?year=2005,2005&sort=boxoffice\\_gross\\_us,desc](http://www.imdb.com/search/title?year=2005,2005&sort=boxoffice_gross_us,desc) (Stand: 31.07.16)

<sup>33</sup> Yule, Steven Spielberg, 1997, S. 388ff.

<sup>34</sup> Schickel, Seine Filme, Sein Leben, 2012, S. 144

außerordentliche Kreaturen und es entsteht ein Überlebenskampf, der für einige Figuren im Gefressen werden endet. Am Ende gelingt es den Überlebenden aber doch noch die Kreaturen zu überwinden und sich in Sicherheit zu bringen. Der Erfolg des *weißen Hais* war sicherlich auch einer der Gründe, warum Universal Steven Spielberg für *Jurassic Park* ein Budget von satten 65 Millionen Dollar zusprach. Und das, obwohl oder gerade weil Universal dringend einen durchschlagenden Erfolg benötigte. Seit *Zurück in die Zukunft II* aus dem Jahr 1989 hatte das Studio keinen ertragreichen Film produziert. Das hohe Budget sollte sich aber bezahlt machen, denn am Ende seiner Laufzeit hatte *Jurassic Park* weltweit mehr als 900 Millionen Dollar eingespielt.<sup>35</sup>

### 3.1 Marketingstrategien von Jurassic Park von 1993

Dieser Erfolg war zu großen Teilen den damals bahnbrechenden Ergebnissen des „CGI“-Teams von *Jurassic Park* zu verdanken. Zwar hatte es vorher schon CGI in Filmen wie *The Abyss* (1989) oder *Terminator II* (1991) gegeben, jedoch wurden noch nie zuvor lebende, atmende Kreaturen ausschließlich digital erschaffen. Spielberg hatte zunächst geplant Stop Motion-Animationen zu verwenden, wie sie auch 1933 in *King Kong* benutzt wurden, änderte seine Meinung aber sofort, nachdem sein CGI-Team ihm einen ersten Test zeigte, in der ein digital erstellter T-Rex einige Schritte auf die Kamera zuing. Durch eine gut gelungene Mischung aus mechanischen und CGI-Dinosauriern gelang *Jurassic Park* eine realistische Darstellung der prähistorischen Kreaturen, die Zuschauer auf der ganzen Welt begeisterte.<sup>36</sup> Doch auch *Jurassic Parks* Marketing trug einen großen Teil dazu bei, dass viele Menschen gespannt der Veröffentlichung des Films entgegenfieberten.

Ein Artikel der Chicago Tribune der Juni Ausgabe von 1993 schrieb:

*"Jurassic Park," the Steven Spielberg movie from Universal Pictures that is opening Friday, will be everywhere this summer as a result of one of the most ambitious marketing and licensing programs since "Star Wars." Universal, owned by entertainment giant MCA, has contracted with more than 100 companies to sell more than 1,000 licensed products. (...).*<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> <http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=jurassicpark.htm> (Stand: 04.07.16)

<sup>36</sup> Moments that Changed The Movies: Jurassic Park <<https://www.youtube.com/watch?v=KWs-bcBvYqN8>> (Stand: 04.07.16)

<sup>37</sup> [http://articles.chicagotribune.com/1993-06-11/business/9306110346\\_1\\_jurassic-park-dinosaur-park-marketers](http://articles.chicagotribune.com/1993-06-11/business/9306110346_1_jurassic-park-dinosaur-park-marketers) (Stand 04.07.16)

Dem Film ging ein breites Spektrum an filmbezogenen Produkten voraus, die von T-Shirts, über Actionfiguren und Videospiele bis hin zu *Jurassic Park*-bezogenen Mahlzeiten beim populären Fast Food-Restaurant McDonalds. All diese Produkte erzeugten ein weitverbreitetes Interesse an dem kommenden Dinosaurier-Film<sup>38</sup>. Das Marketing reichte sogar so weit, dass sich diverse Produkte wie Malbücher, Actionfiguren und andere Spielsachen an eine Zielgruppe von Kleinkindern richteten, für die der Film selbst, mit einer Altersbeschränkung von zwölf Jahren, viel zu blutig und angsteinflößend war. Durch die TV-Werbungen, die die *Jurassic Park*-Produkte bewarben, bekam der Film zusätzliche Fernsehauftritte, die das Studio nicht mal bezahlen musste. So produzierte beispielsweise McDonalds eine weitreichende Werbekampagne für ihre *Jurassic Park*-Menüs. Doch auch Universal selbst sorgte mit fünf verschiedenen Werbespots, zwei davon 30 Sekunden, drei 15 Sekunden lang, für umfassende Repräsentation des Films im Fernsehen. Jeder Trailer und jede Werbung war aber darauf bedacht, nicht zu viel von der Hauptattraktion des Filmes zu zeigen: Den realistischen, fleischfressenden Dinosauriern. Von großen Ungeheuern wie dem T-Rex war oft nur ein Fuß oder ein Auge zu sehen. Um zu zeigen was der Film zu bieten hatte, wurden kleinere Dinosaurier und harmlose Pflanzenfresser gezeigt. Durch dieses geschickte Vorenthalten wurde die Spannung auf den Film und seine blutrünstigen Dinos maximiert.<sup>39</sup> Der Artikel der Chicago Tribune schätzte die gesamten Ausgaben aller *Jurassic Park*-bezogenen Marketingkampagnen auf ca. 65 Millionen Dollar, mehr Geld als die Produktion des Films selbst gekostet hat.<sup>40</sup>

Laut Richard Schickel, Autor des Buches „Steven Spielberg – seine Filme, sein Leben“ markierte *Jurassic Park* den Beginn einer neuen Form digitaler Spezialeffekte.<sup>41</sup> Durch bahnbrechende CGI-Technik, einer soliden Geschichte und Steven Spielberg, der mit seinem Namen hinter dem Film stand, hatte Universal also genug Vertrauen in das Projekt, um es mit einer solchen umfassenden Marketingkampagne zu unterstützen. An ihr lässt sich auch feststellen, wie sich das Marketingverhalten der Studios im Laufe des 20. Jahrhunderts entwickelt hat. Hierfür eignet es sich, den Bogen zurück zu *King Kong* zu spannen. Denn damals in den dreißiger Jahren war das filmbezogene Merchandising kaum so potent wie heutzutage, beziehungsweise zu Zeiten *Jurassic Parks* in den Neunzigerjahren. Das lag daran, dass die Kinos damals zweimal die Woche das Programm wechselten und Filme deshalb nur kurze Zeit in den Kinos zu sehen waren. Daher gab

---

<sup>38</sup> Silet, Critical Essays, 2002, S.184

<sup>39</sup> <http://www.denofgeek.com/movies/movie-marketing-campaigns/40224/jurassic-park-v-last-action-hero-the-marketing-battle> (Stand: 04.07.16)

<sup>40</sup> [http://articles.chicagotribune.com/1993-06-11/business/9306110346\\_1\\_jurassic-park-dinosaur-park-marketers](http://articles.chicagotribune.com/1993-06-11/business/9306110346_1_jurassic-park-dinosaur-park-marketers) (Stand: 04.07.16)

<sup>41</sup> Schickel, Seine Filme, Sein Leben, 2012, S. 144

es kaum *King Kong*-Merchandise und die Promotion des Films verließ sich hauptsächlich auf Plakate und Rezensionen. Als *King Kong* durch seine Neuveröffentlichungen in den Fünfzigern und Sechzigern als Filmikone immer populärer wurde, stieg auch die Produktion der *King Kong*-bezogenen Merchandise-Produkte. Hiervon profitierte wiederum das Remake von 1976, das ebenfalls seine eigene Merchandisekampagne hatte, bestehend aus vielen *King Kong*-Produkten, wie z.B. Bücher über die Produktion, Poster, Brettspiele, viele verschiedene Arten von Kong-Figuren und vielem mehr. Diese Art der Filmpromotion wurde von anderen Studios übernommen und ist seit *Star Wars* (1977) zu einem festen Bestandteil der Filmproduktion geworden.<sup>42</sup> Die steigende Popularität des Merchandising erreichte mit *Jurassic Park* einen Höhepunkt, bei dem, alle vom Studio unabhängigen Werbekampagnen eingeschlossen, für Werbung und Merchandise mehr Geld ausgegeben wurde, als für den Film selbst.

### 3.2 Jurassic Park 2 und 3 im Vergleich

Vier Jahre nach der Veröffentlichung des ersten *Jurassic Park* kam die lang erwartete Fortsetzung *The Lost World – Jurassic Park* in die Kinos. Steven Spielberg, der nach seinem letzten Film *Schindlers Liste* eine dreijährige Pause vom Regie-führen eingelegt hatte, setzte sich mit *The Lost World* wieder in den Regiestuhl. Über die Entscheidung eine Fortsetzung des populären *Jurassic Park* zu drehen, sagte er in einem Interview für „The Making of The Lost World – Jurassic Park“ von Jody Duncan, er wollte immer schon ein Sequel zu *Jurassic Park* drehen, sowohl wegen der großen Nachfrage, als auch, weil er so eine gute Zeit beim Drehen des ersten Films gehabt hätte.<sup>43</sup>

Als Spielberg dann von Michael Crichton die vorläufige Fassung der schriftlichen Fortsetzung seines Bestsellers „Jurassic Park“ vorgelegt bekam, war für ihn klar, dass sein nächster Film das Sequel zu *Jurassic Park* werden sollte. Weiter erzählt er im Interview, dass sie bei der Entwicklung der Fortsetzung besonderen Wert auf das Erzählen einer spannenden Geschichte gelegt haben. In *Jurassic Park* wären die Zuschauer noch von den real wirkenden Dinosauriern überrascht und deshalb so begeistert gewesen, bei *The Lost World* wüssten sie aber, dass sie reale Dinosaurier erleben würden, weshalb es für Spielberg wichtig wäre, dass der Film auch durch eine gute Handlung überzeugen könne. Gleichzeitig lege er auch viel Wert darauf, den Humor und die Spannung, die das Publikum am ersten Film so zu schätzen wusste, beizubehalten.

---

<sup>42</sup> Morton, King Kong, 2005, S. 308

<sup>43</sup> Duncan, The Lost World, 1997, S. 157



Spielberg sagte hierzu:

*„I think that’s what people want in a sequel, anyway. They want to roll up their sleeves and fall right back into that adventure.“<sup>44</sup>*

Für *The Lost World* wurde die Marketingstrategie, die bei *Jurassic Park* so viel Erfolg hatte noch weiter ausgebaut. Der Film wurde von einer massiven Werbe- und Merchandise-Kampagne begleitet, die unter anderem aus etwa 70 vergebenen Lizenzen an unterschiedliche Hersteller bestand. So wurden für *The Lost World* wieder in großem Stil Actionfiguren, Brettspiele, Puzzle und Videospiele, sowohl für die damals populäre Spielekonsole Playstation, als auch für verschiedene Videospieleautomaten in vielen Spielhallen produziert. Zu den Herstellern mit der *The Lost World* Lizenz gehörten viele große Spielzeughersteller, wie Hasbro, Sega of America und DreamWorks Interactive. Neben den Spielzeugen und Videospielen war das Sequel zu *Jurassic Park* durch einen Deal mit Burger King auch in der Fast Food-Branche vertreten. Dort gab es das *The Lost World*-Menü zu kaufen, dem eine Uhr für Kinder im Design eines Dinosaurierauges beigelegt wurde.

Karen J. Shepherdson schreibt in ihrem Buch „Film Theory: Critical Concepts in Media and Cultural Studies“, dass Spielzeuge, Fast Food und Videospiele zu den drei wichtigsten Grundpfeilern des Filmmarketing gehören.<sup>45</sup> *The Lost World* deckte diese drei Kategorien also durch ihre zahlreichen Lizenzverkäufe umfassend ab. Sie sind deshalb so wichtig für ein erfolgreiches Filmmarketing, da sie sich hauptsächlich an Kinder und Jugendliche richten, weil diese Altersgruppe in ihrem Konsumverhalten sehr beeinflussbar ist.<sup>46</sup> Ob die Zielgruppe überhaupt alt genug ist, um den eigentlichen Film sehen zu dürfen, ist bei der Spielzeugproduktion nebensächlich.

Aber hier machte das *The Lost World*-Marketing noch nicht Schluss. Neben den zahlreichen Spielzeugen, Videospielen und den Fast Food Promotionen hatte Universal unter anderem noch Deals mit dem Kleider- und Schuhhersteller Timberland CO und dem Automobilhersteller Mercedes Benz. Das Studio erhoffte sich für das Sequel einen ähnlichen Erfolg am Box Office wie das Original, das über 900 Millionen Dollar in Ticketverkäufen eingenommen hatte, doch die Merchandiseverkäufe sollten über eine Milliarde

---

<sup>44</sup> ebd., S. 161

<sup>45</sup> Shepherdson, Film Theory, 2004, S.337

<sup>46</sup> <http://mediasmarts.ca/marketing-consumerism/marketing-consumerism-special-issues-young-children> (Stand: 05.07.16)

Dollar einnehmen. Das Ziel dieser umfassenden Marketingkampagne war, dass das *Jurassic Park*-Franchise in jeder dinosaurierbezogenen Hinsicht die führenden Produkte hervorbringt.<sup>47</sup>

Bei der Recherche fällt auf, dass, von einigen wenigen Zeitungsartikeln der Zeit abgesehen, wesentlich weniger Quellen für das Marketing der Fortsetzung *The Lost World* zu finden sind, obwohl diese wenigen behaupten, dass das Marketing und vor allem die Merchandise-Produkte die Dimensionen der Kampagne des ersten Films noch übersteigen sollten. Dieser Trend setzt sich noch weiter fort mit dem dritten Teil der *Jurassic Park*-Reihe. Seriöse Quellen sind noch rarer und liefern kaum Informationen über Marketing und Merchandise des dritten Teils der *Jurassic Park*-Reihe. Die Vermutung liegt nahe, dass dieser Umstand an der sinkenden Popularität der Fortsetzungen des Franchise liegt. Vergleicht man die Einnahmen der Filme wird klar, dass die beiden Sequels kaum an den Erfolg des Vorgängers herankommen.

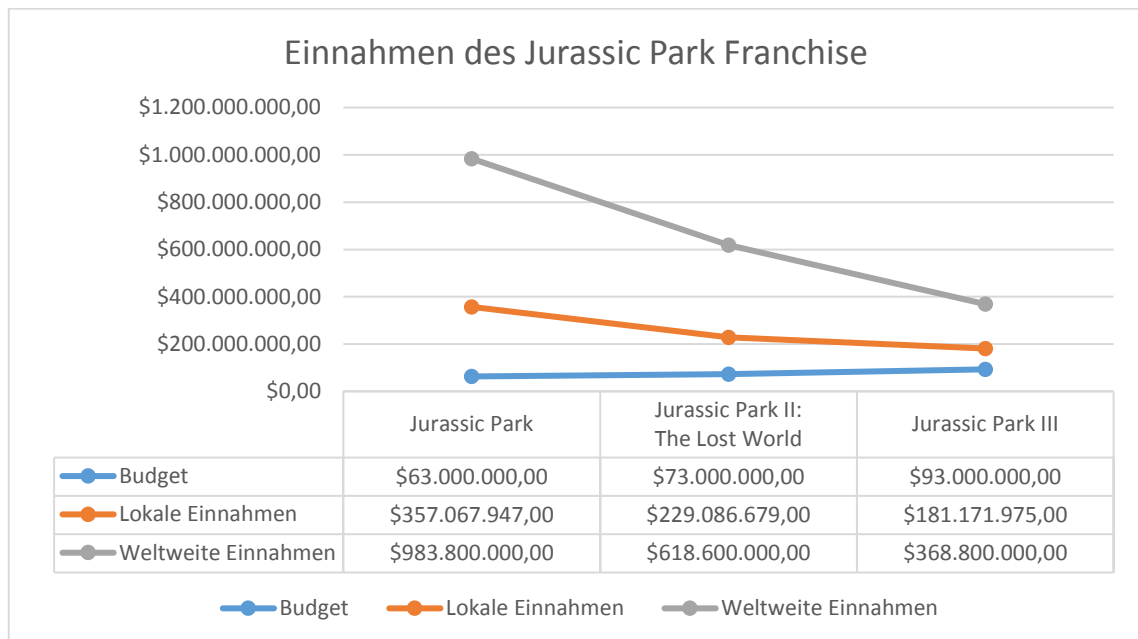


Abb.4: Einnahmen des Jurassic Park Franchise

(Quelle: Selbsterstellte Grafik anhand der Daten aus <http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=jurassicpark.htm> (Stand: 06.07.16))

Deutlich wird hier, dass die Einnahmen der Fortsetzungen sowohl innerhalb Amerikas, als auch auf dem internationalen Markt stark gesunken sind, trotz des größer werdenden Budgets. Der Grund hierfür ist, dass die Fortsetzungen meist mittelmäßig vom Publikum aufgenommen wurden. Kritiker bemängelten die vorhersehbare Geschichte, die eindimensionalen Charaktere und den Umstand, dass die Dinosaurier, die zuvor noch als

<sup>47</sup> <http://adage.com/article/news/lost-world-jurassic-park-jurassic-sequel-set-promo-monster-lost-world-gains-250-mil-support-including-bk-jvc/69150/> (Stand: 05.07.16)

mächtige, selbstständige Tiere die Insel bevölkerten, nicht mehr ins Rampenlicht gerückt werden, wodurch sie zu vermenschlichten Kreaturen degradiert werden, die nur dazu dienen, den Plot voranzutreiben.<sup>48</sup> Zusätzlich zu den mäßigen Kritiken hatten der zweite Teil und später auch der dritte kein Überraschungsmoment mehr, das dem Zuschauer prähistorische Kreaturen auf eine Art und Weise präsentierte, die er noch nie zuvor gesehen hat. Nach *Jurassic Park* wusste das Publikum, dass es real wirkende Dinosaurier erwarten konnte. Trotz der im Vergleich zum ersten *Jurassic Park* niedrigen Erträge, war *Jurassic Park – The Lost World* kein Flop. Wie im obigen Diagramm zu erkennen ist, nahm der Film knapp das Dreifache seines Budgets ein. Es ist zu vermuten, dass die im Vergleich zu anderen Filmen immer noch hohen Einnahmen zu großen Teilen dem Marketing und vor allem dem Merchandise zu verdanken sind, ebenso wie dem Erfolg des ersten Films, von dem *The Lost World* profitiert.

Der dritte *Jurassic Park*, der 2001 in die Kinos kam, setzte den abfallenden Trend durch mittelmäßige Kritiken, sinkende Besucherzahlen und dadurch weniger Einnahmen weiter fort. Der Bedarf nach Dinosaurierfilmen war durch die ersten beiden Filme noch gedeckt, weshalb dem Film keine umfangreiche Marketingkampagne vorausging. Der Film basierte diesmal nicht auf einem Roman von Michael Crichton und Steven Spielberg übernahm auch nicht mehr die Rolle des Regisseurs. Zusätzlich machte es die starke Konkurrenz, die 2001 in die Kinos kam, dem Film schwer. *Jurassic Park* war längst nicht mehr das einzige Franchise, das realistische CGI-Effekte in seinen Filmen verwendete. Andere Blockbuster wie *Der Herr der Ringe – Die Gefährten* oder *Harry Potter und der Stein der Weisen* waren die stärksten Konkurrenten, die *Jurassic Park III* in der Rangliste der erfolgreichsten Filme des Jahres 2001 weit hinter sich ließen.<sup>49</sup>

### 3.3 Marketingstrategien von Jurassic World von 2015

Fast 14 Jahre lang war *Jurassic Park III* das Schlusslicht der Reihe, bis am 12. Juni 2015 *Jurassic World* in den amerikanischen Kinos anlief. *Jurassic World* setzte den sinkenden Einnahmen der *Jurassic Park*-Filme ein Ende und wurde in Rekordzeit der bis dato erfolgreichste Film aller Zeiten. Die Geschichte spielt knapp zwanzig Jahre nach dem ersten *Jurassic Park*. Der Dinosaurierpark wurde inzwischen von einer neuen Firma übernommen und wieder aufgebaut. Seit mehreren Jahren ist er eröffnet und wird täglich von tausenden Menschen besucht. Um die Attraktivität des Parks weiter zu erhöhen wird ein neuer fleischfressender Dinosaurier geklont, der gefährlicher ist, als alles was zuvor im

<sup>48</sup> <http://www.rogerebert.com/reviews/the-lost-world-jurassic-park-1997> (Stand: 07.07.16)

<sup>49</sup> [http://www.imdb.com/search/title?sort=moviemeter,asc&start=1&title\\_type=feature&year=2001,2001](http://www.imdb.com/search/title?sort=moviemeter,asc&start=1&title_type=feature&year=2001,2001) (Stand: 07.07.16)

Park gelebt hat. Als er seinem Gehege entkommt und versehentlich weitere Dinosaurier befreit, bricht im Park Panik aus. Mehrere Versuche das Tier wieder einzufangen scheitern und die Besucher müssen evakuiert werden. Schließlich kann es mithilfe eines Tyrannosaurus Rex überwältigt werden und die Protagonisten können sich in Sicherheit bringen.

Bevor die Vorproduktion des Films anlief, führte Universal mehrere Tests und Umfragen durch, um den Wert des *Jurassic Park*-Franchise zu überprüfen, indem unterschiedliche demographische Gruppen zu dem Franchise befragt wurden. So lernte Universal, was den Fans gefallen hat und was in vergangenen Filmen nicht gut funktioniert hat. Hierbei wurde besonders viel Wert auf das internationale Publikum gelegt, da man sich vom internationalen Markt viele Einnahmen versprach.<sup>50</sup>

Als sich herausstellte, dass das *Jurassic Park*-Franchise auch nach 14 Jahren noch sehr beliebt war, setzte das Studio des Films vor allem auf eines, um so viele alte Fans und neue Kinogänger wie möglich auf den neuesten Teil der *Jurassic Park*-Serie aufmerksam zu machen: Innovative, vielseitige und internationale Marketingkampagnen. In vielen Punkten gleicht *Jurassic Worlds* Marketing dem des ersten *Jurassic Park* von 1993. Es wurden wieder viele Lizenzen an führende Spielzeughersteller wie beispielsweise LEGO und Hasbro, an verschiedene Kleidungs- und Accessoire-Hersteller, sowie an viele weitere Distributoren vergeben. Die *Jurassic World*-Produkte reichten von Kleidung und Spielzeug über Kostüme, Sportbekleidung, Hygieneprodukte, Bettwäsche, Schulequipment für Kinder bis hin zu verschiedenen elektronischen Geräten.<sup>51</sup> Auch im Fast Food-Geschäft war *Jurassic World* vertreten, unter anderem durch mehrere thematisierte Angebote bei der Fast Food-Kette Dairy Queen.<sup>52</sup> Zusätzlich gab es bei *Jurassic World* wieder viele Deals mit Herstellern, dessen Produkte anschließend im fertigen Film zu sehen waren. Universal hatte, unter anderem, Deals mit Samsung, Mercedes und Starbucks, die daraufhin ihre Produkte auch wiederum mit filmbezogenen Angeboten bewarben.<sup>53</sup> Auch im Fernsehen generierte *Jurassic World* durch mehrere Werbespots und Trailer Aufmerksamkeit. In diesen Hinsichten waren die Marketingstrategien mit denen des ersten *Jurassic Park* vergleichbar, doch war das nur ein kleiner Teil des Marketings.

*Jurassic Worlds* wichtigste Werbeplattform war das Internet. Universal startete eine innovative virale Werbekampagne, wie sie es bis dahin noch nie für einen Film gegeben

---

<sup>50</sup> <http://www.screendaily.com/news/marketing-the-jurassic-beast/5089649.article> (Stand: 10.07.16)

<sup>51</sup> <http://www.licensemag.com/license-global/universal-builds-jurassic-world-roster> (Stand: 09.07.16)

<sup>52</sup> <https://herecomestheshrink.com/2015/06/12/jurassicworld/> (Stand: 09.07.16)

<sup>53</sup> <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/06/12/jurassic-world-shows-just-how-weird-product-placement-has-become/> (Stand: 09.07.16)

hatte, mit dem Ziel, so viele Menschen wie möglich dazu zu bringen, sich den Film im Kino anzusehen. Das Herzstück dieser Kampagne war die Website des Films selbst. Sie vermittelt den Eindruck, als wäre die Jurassic World ein realer Themenpark mit echten Dinosauriern, bereit vom Besucher der Website erkundet zu werden. Die Seite ist voll mit Inhalten, die einen potenziellen Parkbesucher interessieren könnten. Von den Öffnungszeiten des Parks, über aktuelle Wetterverhältnisse und aktuellen Wartezeiten der Attraktionen bis zu anstehenden Veranstaltungsterminen bietet die Website alle nötigen Informationen, um den Park real wirken zu lassen. Zusätzlich können sich die Besucher der Seite über alle im Park lebenden Dinosaurier informieren, einen Lageplan der Insel studieren, die Sicherheitsbestimmungen durchlesen und sogar verschiedene Ticketangebote vergleichen, die bereits von anderen Besuchern kommentiert und bewertet wurden. Es gibt kein Detail auf der Website, das vermuten lässt, dass es sich bei *Jurassic World* nur um einen Kinofilm und um keinen realen Park mit realen Dinosauriern handelt. Die Website ist also darauf ausgelegt, die Menschen dazu zu bringen den Park zu besuchen und die einzige Möglichkeit hierfür ist der Kinobesuch.<sup>54</sup> Um die Illusion eines echten Parks noch weiter zu perfektionieren, bekam sogar die fiktive Firma „Masrani Global“, die die Jurassic World erbaut hat, eine eigene Website, auf der Informationen zu Gründern, Mitarbeitern, Mottos und Projekten zu finden sind. Genau wie auf einer echten Firmenhomepage.<sup>55</sup> Und auch in den sozialen Netzwerken war *Jurassic World* regelmäßig aktiv, um die verschiedenen Attraktionen des Parks zu bewerben. Etwa auf Facebook weckte der Film das Interesse der Nutzer durch Posts wie diesen:

---

<sup>54</sup> <http://de.jurassicworldintl.com/> (Stand: 09.07.16)

<sup>55</sup> <http://www.masraniglobal.com/main.html> (Stand: 09.07.16)



Abb. 5: Jurassic World Facebook Post RaptorPass

(Quelle: <https://www.facebook.com/visitjurassicworld/?fref=ts> (Stand: 10.07.16))

Auch hier wird das Motto des realen Parks fortgesetzt. Der Post regt dazu an, ein Ticket zu kaufen, um dann den Dinosaurierstreichelzoo in der Jurassic World zu besuchen. Das Erleben des Streichelzoos ist aber wieder nur möglich, wenn man ins Kino geht und sich den Film ansieht.

Um nicht nur im Internet auf *Jurassic World* aufmerksam zu machen, verwandelte Universal die Waterloo-Station in London in ein interaktives Dinosauriererlebnis. Zugreisende wurden sofort von Bannern, Postern und sogar von einer prähistorischen Geräuschkulisse in eine andere Welt versetzt. Im Zentrum der Station wurde zunächst ein mysteriöser Metallcontainer aufgebaut. Dieser war mit „InGen's“ Logo versehen, der Firma, die im Film die Dinosaurier herstellt, und verbreitete bedrohliche Tierlaute. Nach drei Tagen war der Container aufgebrochen und um ihn herum waren vier einschüchternde Raptoren platziert worden. Zusätzlich wurde ein riesiger Bildschirm installiert, auf dem der neueste Trailer des Films in einer Dauerschleife lief, unterbrochen von Twitter-Tweets mit dem Hashtag „#JurassicWaterloo“. Dadurch wurden die Leute selbst angeregt Werbung für den Film zu machen, und ihre Tweets auf dem großen Bildschirm zu sehen. Bei den Gleisen gab es außerdem noch viele kleine Bildschirme, die kleine Clips aus der Jurassic World zeigten, die mithilfe einer Smartphone-App für die Besucher hörbar wurden. Damit Besucher die Möglichkeit hatten etwas von diesem Erlebnis mitzu-

nehmen, wurde ein Stand aufgebaut, der verschiedene Merchandiseartikel, sowie Kinotickets für den Film anbot, wodurch das geschaffene Interesse sofort in Einnahmen umgewandelt werden konnte.<sup>56</sup>

Universal Pictures UK Marketing Director Karen Charalambous sagte zu der Kampagne:

*“We wanted to deliver a truly unique outdoor campaign that would bring Jurassic World to life for everyone, creating excitement whilst driving anticipation and ticket sales for the film’s release on June 11. (...) state-of-the-art digital outdoor advertising platforms allowed us to have continual OOH presence with Jurassic World during our campaign as well as providing the nation’s busiest rail station with a truly immersive and one-of-a-kind experience that could be enjoyed by all.”<sup>57</sup>*

Der Erfolg, den Universal mit seiner umfangreichen Werbekampagne hatte, lässt sich gut an der folgenden Grafik ablesen. Die Einnahmen des Films sind mehr als viereinhalb Mal so hoch, wie die seines Vorgängers.

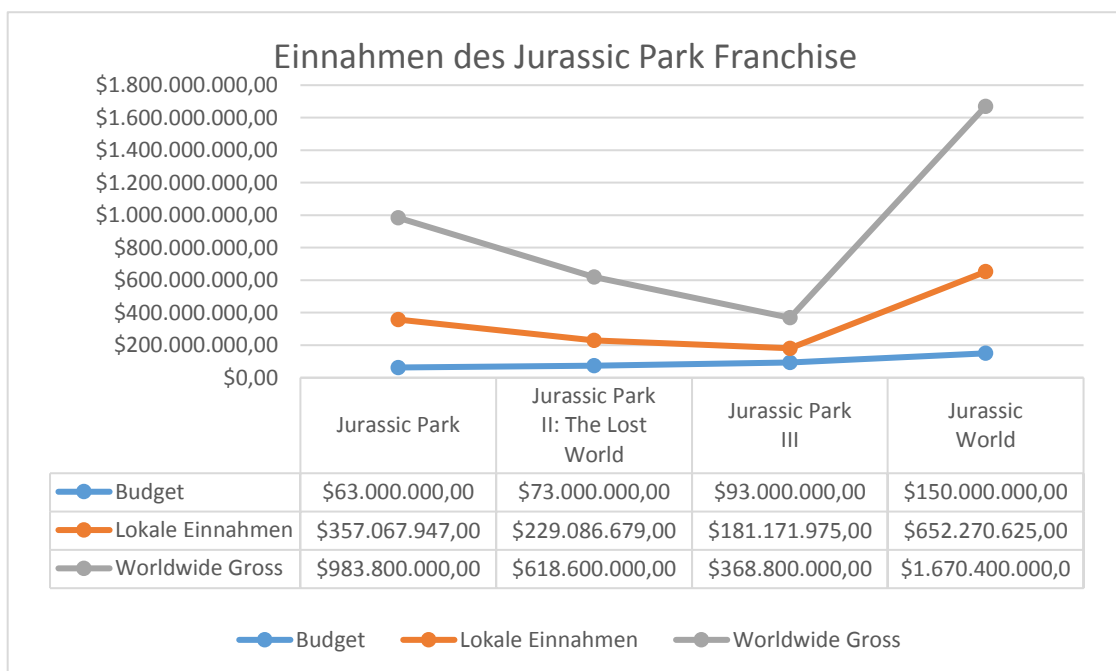


Abb.6: Einnahmen des Jurassic Park Franchise inklusive JW

(Quelle: Selbsterstellte Grafik anhand der Daten aus <http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=jurassicpark.htm> (Stand: 06.07.16)

<sup>56</sup> <http://www.jcdecaux-oneworld.com/2015/06/welcome-to-jurassic-world-waterloo/> (Stand: 10.07.16)

<sup>57</sup> <http://www.jcdecaux.co.uk/jurassicwaterloo> (Stand: 10.07.16)

Universals Werbekampagnen zeigen auch, welche Ausmaße das Filmmarketing heutzutage annehmen kann. Über die Jahre entstanden immer neue Werbepattformen, die die Studios verstärkt in ihre Kampagnen mit einbezogen. Wie im Punkt 4.1 beschrieben, verließ sich das bescheidene Filmmarketing der dreißiger Jahre hauptsächlich auf Zeitungen und Rezensionen. Als das Filmmarketing einen immer größeren Stellenwert bekam und mit dem Fernsehen eine neue Marketingplattform entwickelt wurde, wuchs die Wichtigkeit des Filmmarketings. So konnte *Jurassic Park* durch seine vielen Werbespots und Trailer auf sich aufmerksam machen und durch geschicktes Vorenthalten seiner größten Attraktionen das Interesse des Zuschauers wecken. Schließlich begann das Internet eine immer größere Rolle im Alltag einzunehmen und ist heutzutage nicht mehr wegzudenken. Das machte sich *Jurassic World* zunutze und startete eine der innovativsten und größten viralen Filmwerbekampagnen der Filmgeschichte. Zusätzlich wurden moderne, interaktive Installationen aufgebaut, mit denen der potenzielle Kinogänger über sein Smartphone interagieren konnte. Durch die Einbindung von Twitter und der öffentlichen Anzeige der Tweets wurden die Besucher der „Jurassic Waterloo“-Station zusätzlich selbst angeregt für den Film Werbung zu machen. Die *Jurassic Park*-Reihe ist also wahrlich ein Musterbeispiel für die Entwicklung des modernen Filmmarketings und zeigt auf, welche Schritte nötig waren, um ein Franchise auf so spektakuläre Art und Weise wieder aufleben zu lassen.

## 4 Herausforderungen der Franchisefilmproduktion am Beispiel „Der Hobbit“

Im Jahr 2001 kam der erste Teil von Peter Jacksons mehrfach Oscar-prämierten Spielfilmtrilogie *Der Herr der Ringe* in die Kinos. Ein und zwei Jahre später waren dann Teil zwei und drei auf der Leinwand zu sehen. Lange galt das Epos „Der Herr der Ringe“, das in den Jahren 1954 und 1955 der Feder des britischen Autors J. R. R. Tolkien entsprungen ist, als nicht verfilmbar. In den Siebzigerjahren hatte der Regisseur Ralph Bakshi eine Trickfilmadaption versucht, die aber sowohl Fans, als auch Kritiker enttäuschte. Ein zweiter Film wurde 1980 von Arthur Rankin Jr. und Jules Bass produziert, der lediglich als Fernsehproduktion zu sehen war. Lange traute sich niemand mehr Tolkiens umfangreiche Fantasygeschichte zu verfilmen, bis 1998 der junge Regisseur Peter Jackson das Mammutprojekt auf sich nahm, Tolkiens Trilogie in drei Realfilmen zu verwirklichen. Jacksons Filme wurden zur ersten Romanadaption der Trilogie, die den Büchern mindestens ebenbürtig waren, und lockten Millionen von Zuschauern vor die Ki-



noleinwand. Seine Filme wurden von Fans und Kritikern gepriesen und schließlich insgesamt mit siebzehn Oscars ausgezeichnet. Peter Jackson selbst beschrieb die Arbeit am *Herrn der Ringe* als eine einmalige Erfahrung und er würde so etwas in seinem Leben nie wieder erleben.<sup>58</sup>

Bis er im Jahr 2010 die Rolle des Regisseurs bei der Romanadaption des Prequels zum *Herrn der Ringe*, *Der Hobbit*, einnimmt. Diese Vorgeschichte erzählt von den Abenteuern Bilbo Beutlins, der mit einer Gemeinschaft von dreizehn Zwergen und dem Zauberer Gandalf loszieht, um ihre Heimat unter dem Einsamen Berg und ihren dort verborgenen Schatz zurückzuerobern, der von dem mächtigen Drachen Smaug bewacht wird.

## 4.1 Hindernisse in der Vorproduktionsphase

Bereits 2008 begannen die Drehbucharbeiten an *Der Hobbit*, der zu dem Zeitpunkt in zwei Filmen realisiert werden sollte. Wie auch beim *Herrn der Ringe* wurde das Drehbuch wieder von Peter Jackson, seiner Frau Fran Walsh und Philippa Boyens geschrieben; die Regie wollte Jackson allerdings zunächst nicht übernehmen. Hierfür wurde der bekannte Fantasyfilm-Regisseur Guillermo del Toro eingestellt, der mit Filmen wie *Hellboy* und *Pans Labyrinth* gezeigt hatte, dass er für eine Verfilmung des *Hobbits* durchaus geeignet war. Finanziert durch die Studios Warner und MGM, die sich die Filmrechte teilten, wurde zwei Jahre lang in dieser Rollenverteilung an der Romanverfilmung gearbeitet. Zwei Jahre lang entwickelten Kostümdepartments, Set-Designer, Konzeptartkünstler, Drehbuchautoren und alle anderen Departments del Toros Vision des fertigen Films. Da Tolkien mit seinem Roman eine hoch fantastische Welt geschaffen hatte, mussten viele Orte und Kreaturen, die vorher noch nie irgendwo zu sehen waren, von Grund auf designt und visualisiert werden.<sup>59</sup> Als aber das Studio MGM in zunehmend größere finanzielle Schwierigkeiten geriet und deshalb gezwungen war, den Drehstart für die *Hobbit*-Filme mehrfach nach hinten zu verschieben, verließ del Toro das Projekt, da die ständigen Verzögerungen ihn davon abhalten würden, seine kommenden Projekte zu realisieren.<sup>60</sup> Damit begann eine Reihe von Schwierigkeiten, die sich im Schneeballeffekt vermehrten und alle Beteiligten des *Hobbit*-Projekts vor beinahe unüberwindbare Herausforderungen stellten.

---

<sup>58</sup> <https://www.herr-der-ringe-film.de/v3/de/filme/filmtrilogie/film-infos.php> (Stand: 16.07.16)

<sup>59</sup> Der Hobbit: Eine unerwartete Reise – Die Anhänge Teil 7: Eine lang erwartete Reise

<sup>60</sup> [https://www.herr-der-ringe-film.de/v3/de/hobbit/specials\\_1/guillermodeltoro/deltoro.php](https://www.herr-der-ringe-film.de/v3/de/hobbit/specials_1/guillermodeltoro/deltoro.php) (Stand: 17.07.16)

Nachdem del Toro das Projekt verlassen hatte, kamen die Arbeiten am *Hobbit* zum Stillstand. Es gab keinen Regisseur mehr, der Designvorschläge absegnen konnte, keinen der Castings abhalten konnte und keinen Ansprechpartner für die Mitglieder des Teams. Es vergingen fünf Monate auf der Suche nach einem neuen Regisseur, in denen nicht gearbeitet werden konnte und es nicht einmal sicher war, ob die Filme noch umgesetzt werden würden, da MGM dem Projekt noch kein grünes Licht gegeben hatte. Schließlich entschied sich Peter Jackson, der eigentlich nur Produzent und Drehbuchautor sein wollte, die Regie zu übernehmen und forderte MGM auf, den Start des Projektes abzusagen, wodurch die Arbeiten wieder aufgenommen werden konnten.<sup>61</sup>

Da Jackson eine deutlich andere Vision des Films hatte als del Toro, mussten fast alle Designarbeiten von neuem begonnen werden. Peter Jackson und sein Team sahen sich nun mit einer fast unüberwindbaren Herausforderung konfrontiert, denn fast jede Vorbereitung und jedes Design, das mit del Toro in zwei Jahren Vorbereitungszeit entwickelt wurde, musste nun Jacksons Vorstellungen angepasst werden. Das Studio MGM konnte es sich aufgrund seiner finanziellen Probleme aber nicht leisten, das inzwischen abgesegnete Projekt noch weiter zu verschieben, weshalb Jackson und sein Team die Vorbereitungen für eine so umfangreiche Filmtrilogie, für die sie beim *Herrn der Ringe* zweieinhalb Jahre Zeit hatten, nun in fünf Monaten bewältigen mussten.<sup>62</sup>

Damit begann ein Rennen gegen die Zeit, bei dem jedes Department täglich Überstunden einlegen musste, um zum Zeitpunkt des Drehbeginns bereit zu sein. Um alle benötigten Requisiten, Sets, Kostüme und Prothesen für die Schauspieler rechtzeitig fertigstellen zu können, wurden Tag- und Nachtschichten eingestellt, sodass vierundzwanzig Stunden am Tag daran gearbeitet werden konnte. Damit die Schauspieler die verschiedenen Rassen, die Tolkien für sein Universum erschuf, glaubwürdig darstellen konnten, wurde für sie vor Drehbeginn ein Trainingscamp eingerichtet. Die Hauptdarsteller, die dreizehn Zwerge verkörpern sollten, durchliefen ein umfangreiches Training, in dem sie lernten, sich wie ein Zwerg aus Tolkiens Welt zu bewegen, Waffen zu führen, zu reiten und zu sprechen. Das gleiche Training mussten neben den Darstellern auch noch von ihren Größen- und Stunt doubles absolviert werden, bevor der Dreh beginnen konnte.<sup>63</sup>

Eine weitere Herausforderung für die Filmemacher war, dreizehn einzigartige Zwerge mit eigenen Persönlichkeiten, Hintergrundgeschichten und Motiven zu entwickeln und sie auf einer Art und Weise darzustellen, dass der Zuschauer alle Zwerge als unterschiedli-

---

<sup>61</sup> Der Hobbit: Eine unerwartete Reise – Die Anhänge Teil 7: Eine lang erwartete Reise

<sup>62</sup> Der Hobbit: Eine unerwartete Reise – Die Anhänge Teil 7: Eine lang erwartete Reise

<sup>63</sup> ebd.

che Charaktere kennenlernt und so früh im Film wie möglich zwischen ihnen differenzieren kann. Um dies zu erreichen, musste für jeden Zwerg ein einzigartiges Design und Kostüm, sowie eine distinkte Persönlichkeit entwickelt werden. Viele Zwerge bekamen zusätzlich auffallende äußerliche Eigenschaften, so steckte beispielsweise einem Zwerg ein Teil einer Axt im Schädel, was dazu führte, dass er nur in der Zwergensprache sprechen konnte, ein anderer Zwerg musste aufgrund seines schlechten Gehörs eine übergroße Hörhilfe benutzen und ein dritter war außergewöhnlich fett und schwer.<sup>64</sup>

All diese Schritte waren entscheidend, da das *Hobbit*-Franchise in mehreren Teilen umgesetzt werden sollte und es dadurch besonders wichtig war, dass das Publikum die Zwerge so schnell wie möglich kennenlernt und sich für ihre Aufgabe interessiert. Nur so können die Zuschauer dazu gebracht werden, sich auch die Fortsetzungen des *Herr der Ringe*-Prequels anzuschauen.

Auch in technischer Hinsicht gab es vor den Dreharbeiten viele Herausforderungen, da Jackson wollte, dass die *Hobbit*-Filme als Pioniere der Filmtechnik gelten würden. Alle drei Filme wurden in einer Auflösung von 5K, in 3D und mit einer hohen Framerate gedreht. Die hohe Auflösung bedeutet, dass jedes Bild aus besonders vielen Bildpunkten besteht, wodurch es sehr scharf und klar wird. Um den Film später in 3D ansehen zu können, müssen zwei Kameras gleichzeitig zwei minimal versetzte Bilder aufzeichnen, die in der Projektion übereinandergelegt werden, was dann mithilfe einer 3D Brille die Illusion der Dreidimensionalität erzeugt. Um die Linsen der beiden Kameras nahe genug aneinander zu bringen, müssen die Aufnahmen mithilfe eines komplexen Spiegelsystems gemacht werden. Die erste Kamera filmt die Szene direkt, während die zweite Kamera einen Spiegel filmt, der so ausgerichtet ist, dass er eine perspektivisch minimal versetzte Version der Aufnahmen der ersten Kamera wiedergibt. Bei den Dreharbeiten wurden viele verschiedene, innovative Konstruktionen verwendet, um auch die kompliziertesten Einstellungen auf einfache und schnelle Weise in 3D filmen zu können. Zusätzlich waren die *Hobbit*-Filme die ersten Kinofilme, die in einer Framerate von 48 fps (frames per second) ausgestrahlt wurden. Andere Filme werden in 24 fps gezeigt, das heißt, es werden 24 Einzelbilder in einer Sekunde abgespielt, während es beim *Hobbit* 48 Bilder pro Sekunde waren, die das Gehirn beim Ansehen zu einer flüssigen Bewegung zusammensetzt. Peter Jackson erhoffte sich durch die hohe Framerate, dass der 3D-Effekt noch stärker zur Geltung kommt und die Immersion des Zuschauers in den Film verstärkt wird. Durch die hohe Auflösung und Framerate war jedes Bild sehr scharf und übermittelte so viele Informationen, dass der Zuschauer sofort die Beschaffenheit jeder Oberfläche erkennen konnte. Deshalb musste sehr viel Wert auf Authentizität beim

---

<sup>64</sup> Der Hobbit: Eine unerwartete Reise – Die Anhänge Teil 8: Die Rückkehr nach Mittelerde

Bau der Sets, bei den Kostümen und beim Makeup gelegt werden, damit für den Zuschauer trotz des scharfen Bildes alles echt und glaubwürdig aussah. Außerdem war die Farbdarstellung stark verändert, was vor allem dem Makeup zu schaffen machte. Viele Gesichter der Zwerge bestanden teilweise aus Latex-Prothesen, die durch das klare Bild sehr gelblich und blass wirkten. Nach mehreren Makeup-Tests fand das Team heraus, dass viele Rottöne dem Effekt entgegensteuerten und ein in der Realität unnatürlich rotes Gesicht auf dem Film authentisch und echt wirken ließen.<sup>65</sup>

Dies alles waren große Hürden, die das Team in Rekordzeit vor Drehbeginn überwinden musste, doch auch nach Drehbeginn, gab es einige Schwierigkeiten, die es zu bewältigen galt.

## 4.2 Schwierigkeiten während der Dreharbeiten

Eine Schwierigkeit, mit der Peter Jackson bereits zu Zeiten der *Herr der Ringe*-Trilogie zu kämpfen hatte, waren die Größenunterschiede der verschiedenen Völker der Geschichten Tolkiens. Zu den Hauptfiguren beider Trilogien gehörten unter anderem Menschen und Elben und die wesentlich kleineren Zwerge und Hobbits. Da die Schauspieler aber größtenteils gleich groß waren, ließen sich die Filmemacher eine Reihe von Tricks einfallen, um die Illusion der unterschiedlichen Größen zu erzeugen. Für Panoramaeinstellungen oder wenn die kleinen Figuren der Kamera den Rücken zu wanden, wurden Größendouble verwendet, die das gleiche Kostüm und Makeup trugen, wie der Schauspieler, den sie verkörpern sollten. Manchmal wurden auch digitale Doubles nachträglich erstellt und in die Einstellung eingesetzt. Für nahe Einstellungen, in denen das Gesicht der Figur gut zu erkennen war, konnte bei den *Der Herr der Ringe*-Filmen mithilfe der sogenannten „forced perspective“ die Illusion des Größenunterschiedes erzeugt werden. Die größere Figur wurde näher an der Kamera platziert und wirkte dadurch größer. Damit die Blickrichtungen der Figuren den Trick nicht verrieten, wurden Markierungen angebracht, die die Schauspieler anspielen mussten, sodass es im fertigen Film aussah, als würden sich die Figuren ansehen.<sup>66</sup> Da sich Peter Jackson dazu entschied den *Hobbit* in 3D zu drehen, war diese Methode nicht mehr anwendbar. Durch die 3D Technik bekommt der Zuschauer sofort einen Eindruck davon, wo sich die Figuren im Raum befinden, wodurch die Größenverhältnisse durch die „forced perspective“ nicht mehr darge-

---

<sup>65</sup> The Hobbit Production Diaries (1-10) Full 1080p: <<https://www.youtube.com/watch?v=XfbZqXkOHg8>> (Stand: 23.07.16)

<sup>66</sup> The Lord of The Rings- The Appendices (Scale): <<https://www.youtube.com/watch?v=WWzVpluv9s>> (Stand: 18.07.16)

stellt werden können. Die Alternative war, dass die Zwerge zusammen in einem Originalset spielten, während die größeren Figuren in einer, von oben bis unten grünen, Nachbildung des ersten Sets agierten, in der alles um fünfundzwanzig Prozent kleiner war. Damit sie auf die Dialoge reagieren konnten bekamen die Schauspieler einen Knopf ins Ohr, mit dem sie die Stimmen der anderen hören konnten. Der Kameramann drehte die Szene im Originalset, während eine zweite Kamera im grünen Set, die fünfundzwanzig Prozent weiter ins Set eingerückt stand, mit der Hauptkamera verbunden war und so jede Bewegung des Kameramanns duplizierte. In der Postproduktion konnten die großen Figuren dann in die Szene eingesetzt werden und wirkten wesentlich größer als die Zwerge. Damit die Blickrichtungen stimmten wurden in den grünen Sets an den Positionen der Schauspieler Tennisbälle angebracht, die bei komplexeren Szenen durch kleine Lämpchen ausgetauscht wurden, die aufleuchteten, wenn der zugehörige Charakter im Hauptset sprach. Der große Nachteil dieser Methode war, dass die Schauspieler im grünen Set vollkommen isoliert sind und weder das Schauspiel der Mitspieler, noch die Umgebung als Inspiration nutzen können. Sie sind beim Spiel auf sich allein gestellt und müssen jede Emotion ohne äußere Hilfe hervorrufen können. Weniger problematisch ist es, wenn mehrere Schauspieler vor den Greenscreens spielen, doch vor allem beim ersten der drei *Hobbit*-Filme gab es viele Szenen, in denen Sir Ian McKellen vollkommen allein, mehrere Wochen lang isoliert im grünen Set spielen musste, da er den Zauberer Gandalf verkörperte, der als einzige Figur der Szene eine normale Menschengröße hatte. Durch die Abschottung von jeglichen äußerlichen Einflüssen fiel es ihm extrem schwer, seinen Charakter glaubwürdig darzustellen. Das führte soweit, dass er seine Motivation verlor und kurz davor war, das Projekt abubrechen.<sup>67</sup> Ian McKellen selbst sagte über diese Erfahrung:

*„Pretending you’re with 13 other people when you’re on your own, it stretches your technical ability to the absolute limits.“<sup>68</sup>*

*“It was so distressing and off-putting and difficult that I thought ‘I don’t want to make this film if this is what I’m going to have to do’. It’s not what I do for a living. I act with other people, I don’t act on my own.“<sup>69</sup>*

Um Sir Ian McKellens Motivation wiederherzustellen, musste Peter Jackson viel Überzeugungskraft leisten. Nach mehreren langen Gesprächen stimmte McKellen zu, weiter-

---

<sup>67</sup> Der Hobbit: Eine unerwartete Reise – Die Anhänge Teil 7: Eine lang erwartete Reise

<sup>68</sup> <http://www.themarysue.com/ian-mckellen-hobbit-cry/> (Stand: 19.07.16)

<sup>69</sup> <http://www.radiotimes.com/news/2013-11-14/sir-ian-mckellen-filming-the-hobbit-made-me-think-i-should-quit-acting> (Stand: 19.07.16)

zumachen. Zusätzlich dekorierte das Team sein Aufenthaltszelt mit Requisiten und Dekorationen aus dem *Herr der Ringe*-Universum, damit er sich willkommen und zuhause fühlte und wusste, dass seine Arbeit wertgeschätzt wurde.

Ein weiterer Schauspieler, der nach dem *Herrn der Ringe* im *Hobbit* wieder auftauchen sollte, war Christopher Lee, der den Zauberer Saruman verkörperte. Da Lee zum Zeitpunkt der Dreharbeiten des *Hobbits* bereits über neunzig Jahre alt war, konnte er die Reise nach Neuseeland, wo der *Hobbit* gedreht wurde, nicht mehr antreten. Deshalb flog Jackson mit einer kleinen Einheit nach London, wo Christopher Lee wohnte, um dort mit ihm die Szenen zu drehen. Hierfür wurde ein Teil des Sets nachgebaut und die Lücken durch Greenscreens aufgefüllt.<sup>70</sup>

Es wird deutlich, dass der technische Fortschritt der Filmproduktion nicht nur Probleme löst, sondern auch eine ganz neue Reihe von Herausforderungen schaffen kann. Durch die neue 3D-Technik konnten frühere Filmmethoden nicht mehr benutzt werden und mussten durch neue Lösungen ersetzt werden, die wiederum ihre eigenen Vor- und Nachteile hatten. Der zunehmende Verlass auf CGI verlangt von den Schauspielern viel Vorstellungskraft und geht teilweise so weit, dass sie kaum noch äußere Einflüsse für ihr Spiel verwenden können. Auch ist zu erkennen, welche Probleme auftreten können, wenn Charaktere aus den alten Filmen eines Universums in den neuen Teilen wieder auftauchen sollen. Gerade wenn zwischen dem Dreh des Hauptfilms und des Prequels über zehn Jahre liegen, wie es beim *Hobbit* der Fall war, werden zurückkehrende Schauspieler immer älter, was wiederum zum Problem werden kann, wenn sie eine jüngere Version ihrer Figur aus den Originalfilmen verkörpern müssen.

Ein weiteres Hindernis der Produktion des *Hobbit*-Franchise waren die Kostüme der Goblins, eines der fantastischen Völker, die Tolkiens Feder entstammte. Durch die sehr knappe Vorproduktionsphase trainierten die Schauspieler der Goblins mit dem Bewegungsscoach die Verhaltensweise von Goblins, um sie überzeugend darstellen zu können, während gleichzeitig die Anzüge, Kostüme und mechatronische Masken der Kreaturen konzipiert und hergestellt wurden. Die Schauspieler hatten keine Möglichkeit in den Kostümen zu proben und trugen sie am Tag des Drehs zum ersten Mal. Schnell stellte sich heraus, dass die Kostüme die Beweglichkeit der Akteure immens einschränkten und durch die Masken kaum etwas zu sehen war. Peter Jackson entschied daraufhin, dass die Schauspieler ohne die Masken spielen sollten und, dass die Köpfe der Goblins später digital ersetzt werden würden. Außerdem spielten nur einige wenige Schauspielern in Kostümen die vordergründigen Kreaturen, während die anderen später mithilfe

---

<sup>70</sup> Der Hobbit: Eine unerwartete Reise – Die Anhänge Teil 7: Eine lang erwartete Reise

des Motion Capture-Verfahren, das auch schon bei *King Kong* (2005) Anwendung fand (S. 3.3.1), ebenfalls digital eingefügt wurden.<sup>71</sup> Die viel zu kurze Vorbereitungszeit führte auch bei der Erschaffung Smaugs, dem Drachen, der im zweiten und dritten Film auftreten sollte, zu Schwierigkeiten. Wegen des Zeitmangels hatte Smaug zum Zeitpunkt der Dreharbeiten noch kein fertiges Design. Peter Jackson wollte, dass der Drache etwas Besonderes wird, weshalb sich das Team viel Zeit für seine Entwicklung nahm und eine ganze Reihe von Vorschlägen durchlief. Jackson selbst sagte darüber, dass, solange man einen solchen Charakter nicht richtig entwickelt, seinen eigenen Film gefährdet. Ein Hindernis, das sich auch auf *King Kong* und *Jurassic Park* anwenden lässt. Wenn der Höhepunkt des Films ein digitaler Charakter ist, so wie Kong und die Dinosaurier aus *Jurassic Park* es waren, oder eben Smaug in der *Hobbit*-Trilogie, dann steht und fällt der Erfolg mit der glaubwürdigen und authentischen Darstellung dieser Figur(en). Das finale Design des Drachen hatte zwei Hinterbeine und stützte sich vorne auf große Klauen an den Flügeln, da aber im ersten Film bereits kleine Ausschnitte des Drachen zu sehen waren, darunter auch eine Einstellung in der er eindeutig vier Beine hatte, musste die DVD-Version nachträglich überarbeitet und die Vorderbeine in die Flügel verwandelt werden.<sup>72</sup>

Neben dem Drachendesign war sogar das Drehbuch selbst noch nicht fertig. Da Jackson nach der Premiere des ersten Films entschied, die Geschichte des *Hobbits* in drei Filmen, anstatt wie zuvor geplant, in zwei, umzusetzen, musste das Drehbuch stark überarbeitet werden. Der Höhepunkt des zweiten Films wurde in den dritten verlegt und deshalb mussten sich die Autoren etwas Neues einfallen lassen. Die Zeit war aber zu knapp, wodurch Peter Jackson gezwungen war, viel zu improvisieren. Er drehte viele Aktionen und Reaktionen der Schauspieler vor einem Greenscreen, um sie später zu einer Geschichte zusammenschneiden zu können, während der Rest des Bildes komplett am Computer animiert wurde. Diese Hetzjagd, bei der das Team jeden Drehtag nur einige Stunden im Voraus planen konnte, fand ihr Ende als Jackson entschied, den Dreh einer sehr komplexen Kampfszene frühzeitig abubrechen und in den nächsten Block der Dreharbeiten zu verschieben, um sie in der Zwischenzeit ausreichend planen zu können.

Doch auch bei den Dreharbeiten des dritten Films kam es wieder zu enormen Mängeln in der Vorbereitung, sodass ein großer Teil wieder vor dem Greenscreen improvisiert und nachträglich durch CGI in eine Geschichte verwandelt werden musste. Das ständige Improvisieren der Szenen übte einen enormen Druck auf den Regisseur Peter Jackson aus und machte ihm die Arbeit fast unmöglich.

---

<sup>71</sup> Der Hobbit: Eine unerwartete Reise – Die Anhänge Teil 7: Eine lang erwartete Reise

<sup>72</sup> Der Hobbit: Smaugs Einöde – Die Anhänge Teil 10: Die Reise nach Erebor

*„I didn't even have time to think for half an hour if im on set directing, because in that half an hour i got thirty people coming up to me, asking me questions. I can help everyone else, but i can't help myself“<sup>73</sup>*

Letztendlich hat das Team es geschafft alle Filme fertigzustellen, aber das Resultat erfuhr längst nicht so eine große weltweite Begeisterung wie die erste Trilogie aus Mittel-erde. Das Finale der *Hobbit*-Trilogie erreicht auf bekannten Kritiker-Websites lediglich mittlere Bewertungen, während der letzte *Herr der Ringe*-Teil durchgängig sehr gut bewertet wird. Auch wurde die *Hobbit*-Trilogie mit keinem Oscar ausgezeichnet. Trotzdem waren die Filme ein großer Erfolg an den Kinokassen, jeder einzelne hat weltweit knapp eine Milliarde Dollar eingespielt.<sup>74</sup> Bei einem Budget von über 740 Millionen Dollar, das die Filme zur teuersten Trilogie der Welt machte, war ein Erfolg der Filme umso wichtiger.<sup>75</sup> Dabei stellt sich jetzt die Frage, welches Potenzial die Filme gehabt hätten, wenn Jackson und sein Team ausreichend Zeit für die Vorproduktion gehabt hätten, wodurch er beim Dreh keine so massiven Schwierigkeiten erfahren hätte.

Am Beispiel der *Hobbit*-Trilogie ist erkennbar, wo die Probleme und Hindernisse der Franchisefilmproduktion liegen, aber auch welches Potenzial die Rückkehr in ein bekanntes Filmuniversum hat. Dem Filmteam musste eine Hürde nach der anderen überwinden, ausgelöst durch finanzielle Schwierigkeiten des Studios. Dadurch wurde der Drehstart mehrfach verschoben und Guillermo del Toro sah sich gezwungen, das Projekt zu verlassen. Der darauffolgende Zeitdruck wirkte sich enorm auf alle drei Filme aus, Cast und Crew machten so viele Überstunden wie sie konnten, Requisiten wurde am Tag fertiggestellt an dem sie gebraucht wurden, teilweise wurde in Sets gedreht, in denen die Farbe noch trocknete und selten gab es ein durchgeplantes Storyboard oder ein vollkommen zufriedenstellendes Drehbuch. Jacksons technische Vorstöße, wie der Dreh in 3D und 48 FPS, führten ebenfalls zu Schwierigkeiten, die es zu überwinden galt. Trotzdem hat das Team gezeigt, dass es mit sehr harter Arbeit drei zufriedenstellende Filme produzieren konnte, die zwar keine Meisterwerke des Genres sind, aber Fans des Tolkien-Universums gut unterhalten. Das Potenzial eines großen Filmfranchise wird hier deutlich, denn trotz der Schwierigkeiten und den mäßigen Kritiken waren alle drei Filme sehr erfolgreich.

---

<sup>73</sup> The Problem With The Battle of Five Armies: <[https://www.youtube.com/watch?v=SQkygZdZ\\_Vk](https://www.youtube.com/watch?v=SQkygZdZ_Vk)> (Stand: 21.07.16)

<sup>74</sup> <http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=hobbit.htm> (Stand: 23.07.16)

<sup>75</sup> <http://www.hollywoodreporter.com/news/hobbit-trilogy-reportedly-cost-745m> (Stand: 23.07.16)



## 5 Fazit

Zu Beginn dieser Arbeit wurde die Fragestellung entwickelt, ob die Produktion der Franchise-Filme immer einen garantierten Profit verspricht, oder ob die Filmstudios doch hart dafür arbeiten müssen, damit diese Filme einen Gewinn erwirtschaften. Um das zu beantworten stellte sich der Verfasser die Fragen, wie es dazu kam, dass die Filme, die Teil einer Filmreihe sind, den größten Anteil an den Box Office-Einnahmen in Hollywood ausmachen, ab wann sich dieser Trend abzuzeichnen begann und welche Herausforderungen und Chancen diese Filme bieten. Der Verfasser ist zuversichtlich, dass die Ergebnisse der Arbeit diese Fragen beantworten können.

Am Beispiel *King Kongs* ist erkennbar, dass bereits in den frühen Dreißigerjahren ein erfolgreicher Film eine Fortsetzung hervorbrachte, die von der Popularität des Originals profitieren sollte. Der große Erfolg *King Kongs*, der ihn noch Jahre später zu einer Ikone der modernen Popkultur machte, war aber nur möglich durch die ambitionierten Anstrengungen der Filmemacher Merian C. Cooper und Ernest B. Schoedsack, sowie ihrem Stop-Motion-Animateur Willis O'Brien. *King Kong* war ein Meilenstein der Filmtechnik, der die Stimmung der Bevölkerung einfiel und ihnen eine Möglichkeit bot, der deprimierenden Realität des Amerikas der Dreißigerjahre für einigen Momenten zu entfliehen. Um das zu erreichen, brachte er außerweltliche Kreaturen so lebensecht auf die Leinwand, wie sie noch nie zuvor gesehen wurden. Deshalb war *King Kong* darauf angewiesen die neuesten Techniken der Filmproduktion zu nutzen und noch während der Dreharbeiten zu adaptieren, um eine glaubwürdige Geschichte erzählen zu können. Dies ist den Filmemachern gelungen und *King Kong* wurde zum Erfolg, woraufhin das Studio RKO prompt entschied eine Fortsetzung zu drehen. Der Verfasser hat aber festgestellt, dass sich die Studios damals von Sequels nicht viel erhofften und mit ihnen nur der Erfolg des Originals noch einmal ausgeschöpft werden sollte. Deshalb gab RKO der Fortsetzung einen Produktionszeitraum von nur acht Monaten, damit sie zur Weihnachtssaison fertig sein würde und nahm damit potenzielle Mängel und Kürzungen am zweiten Film in Kauf.

Bei der Untersuchung des ersten Remakes von *King Kong* fand der Verfasser heraus, dass sich Produktionsfirmen und Produzenten durchaus Gedanken darüber machen, wann ein Remake den größtmöglichen Profit erzielen kann. 1976 war gut geeignet für ein *King Kong* Remake, da der Riesengorilla durch viele Neuveröffentlichungen des Originals und die beiden japanischen Reboots eine starke Präsenz in den Köpfen der Bevölkerung hatte und Katastrophenfilme sich zu der Zeit großer Beliebtheit erfreuten, weshalb gleich zwei Produzenten gleichzeitig ein *King Kong*-Remake drehen wollten.

Die filmischen Unterschiede zeigen auch auf, dass sich viele zeitgeistliche Einflüsse auf die Entwicklung eines Remakes auswirken. Um eine aktuelle Relevanz zu behalten und dem Publikum zu helfen sich mit den Figuren des Films zu identifizieren, wurde die Geschichte in die Siebzigerjahre versetzt. Aufgrund der Energiekrise wurde die Dokumentarfilmexpedition zu einer Suche nach Ölvorkommen, die Frauenfigur Ann Darrow wurde überarbeitet, damit sie sich dem feministischen Bild der Frau der Siebziger angleicht. Auch musste sich der Film technisch den Sehgewohnheiten der Bevölkerung anpassen, wodurch die Stop-Motion-Animation nicht mehr in Frage kam, sondern Kong durch einen Schauspieler im Kostüm dargestellt wurde. Der Trend setzte sich mit dem zweiten Remake aus dem Jahre 2005 fort. Die Geschichte spielt zwar wieder in den Dreißigern und es geht wieder um den Dokumentarfilmer Carl Denham, aber gemäß der modernen Sehgewohnheiten der Zuschauer bekam jeder Charakter eine ausführlichere Hintergrundgeschichte. Die Geschichte wurde wesentlich brutaler dargestellt und Szenen, die für den ersten Film vorgesehen waren, aber rausgeschnitten wurden, da sie für Testpublikums zu angsteinflößend waren, wurden in den neuesten *King Kong* aufgenommen. Durch die neue CGI-Technik konnten dem Film realistischere Spezialeffekte hinzugefügt werden, was er in vielen neuen Actionszenen ausnutzte.

Die ersten komplett am Computer animierten Lebewesen tauchten 12 Jahre früher in Steven Spielbergs *Jurassic Park* von 1993 auf. Ein Film der nicht zuletzt durch sein Marketing Kultstatus erreichte. Die Untersuchungen dieser Arbeit zeigen auf, dass *Jurassic Park* stark von neuen Vermarktungswerkzeugen profitieren konnte. Bereits in den Sechzigern und Siebzigern machte *King Kong* erste Schritte Richtung Filmmerchandise, welches Aufmerksamkeit erzeugte, von der das erste Remake profitieren konnte. Mit *Star Wars* (1977) wurde schließlich deutlich, wie groß die Bedeutung von Filmmerchandise sein kann. Das machte sich *Jurassic Park* zunutze und erzeugte mit Spielzeugen, Fast Food-Menüs, Videospiele, Werbungen und Trailern das nötige Aufsehen, um zum erfolgreichsten Film seiner Zeit zu werden. Dass das Filmmarketing auch heute noch ein entscheidender Teil der Filmproduktion ist, zeigt *Jurassic World*. In der Analyse wurden die modernen Ausmaße des Marketings deutlich, die aufgebracht wurden um den gesunkenen Einnahmen von *Jurassic Park II: The Lost World* und *Jurassic Park III* entgegenzuwirken. Der enorme Erfolg des Films zeigt, wie viele Menschen durch umfangreiche und innovative Werbung zu erreichen sind. *Jurassic World* konnte durch moderne Marketingplattformen wie das Internet und interaktive Smartphone-Apps auf neue Strategien zurückgreifen. Die innovativen Homepages der *Jurassic World*, die Präsenz in den sozialen Netzwerken und das interaktive *Jurassic World*-Erlebnis in der Londoner Bahnstation Waterloo waren neue Möglichkeiten der Werbung, die sich bezahlt machten

und dem Film, wie auch *Jurassic Park* vor ihm, zum Titel des erfolgreichsten Films seiner Zeit verhalfen.

Die Herausforderungen des Franchisekinos lassen sich gut in der Analyse des *Hobbit*-Franchise erkennen. Am den vorangegangenen Beispielen *King Kong* und *Jurassic Park* wurde deutlich, dass die ersten Filme eines Franchise oft eine neue Technik der Filmproduktion einführten, oder eine bereits bestehende Technik perfektionierten und in einem nie zuvor gesehenen Ausmaß verwendeten, was den Filmen unter anderem zu ihrem Erfolg verhalf. *Der Hobbit* versuchte ebenfalls mit neuen technischen Mitteln die drei Filme der Trilogie zu etwas besonderem zu machen. Die Filme zeigen auf, dass der technische Fortschritt, in diesem Fall die extrem hohe Auflösung, die 3D-Technik und die hohe Framerate, auch neue Probleme und Herausforderungen mit sich bringen kann. Die Filme mussten sich vermehrt auf Greenscreens und damit auf CGI verlassen, was die Arbeit sowohl für Schauspieler als auch für Regisseur und Animator erschwerte. Außerdem lässt sich durch die Analyse feststellen, wie abhängig die Produktion vom Studio ist. Durch den Geldmangel des Studios und dem darauffolgenden Fortgehen des ersten Regisseurs musste die Produktion mit enormen Zeitmangel kämpfen, der gerade bei der Produktion eines so fantastischen Dreiteilers, bei dem alle Departments und Schauspieler ausreichend Vorbereitungszeit brauchen, beinahe fatal für die Filme war.

Die Potenziale der Filmuniversen werden an allen drei Beispielen deutlich. Ein gut produzierter Film eines beliebten Filmfranchise hat durch die Popularität der vorangegangenen Filme gute Voraussetzungen ebenfalls erfolgreich zu sein. Allerdings zeigen vor allem die *King Kong*-Fortsetzungen und Reboots, sowie *Jurassic Park II* und *III*, dass der Name des Franchise allein nicht ausreicht, um den Erfolg des Originals zu überbieten. Was dafür nötig ist zeigen die zeitgeistlichen Anpassungen der Remakes von *King Kong*, das Marketing des vierten Teil der *Jurassic Park*-Reihe, *Jurassic World* und in gewisser Hinsicht auch die unermüdlichen Anstrengungen des Teams der *Hobbit*-Trilogie. Diese war zwar nicht erfolgreicher als die *Der Herr der Ringe*-Filme, aber konnte trotz der enormen Schwierigkeiten einen einschlagenden Erfolg an den Kinokassen erzielen, sodass zu vermuten ist, dass die Filme, wären sie mit ausreichender Vorbereitungszeit produziert worden, einen noch größeren Gewinn erwirtschaftet hätten.

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass die Relevanz der Franchise-Filme im Laufe der Hollywoodgeschichte immer mehr zugenommen hat. Während die Fortsetzung *King Kongs*, *Son of Kong*, 1933 nur produziert wurde, um mit dem Namen Kong noch einfaches Geld zu verdienen, wurde mit *Jurassic World* ein über zehn Jahre altes Franchise spektakulär wiederbelebt. Die Vermutung liegt nahe, dass auch in Zukunft Prequels, Se-

quels, Remakes und Reboots eine entscheidende Rolle in Hollywoods Kinomarkt einnehmen werden. Zum Zeitpunkt dieser Arbeit sind bereits eine Fortsetzung *Jurassic Worlds*, sowie ein Reboot des *King Kong*-Franchise angekündigt.<sup>76 77</sup> Bereits jetzt wird das *Kong*-Reboot durch eine neue Attraktion im Universal Orlando Park namens „Skull Island: Reign of Kong“ beworben.<sup>78</sup>

Sequels, Prequels, Remakes und Reboots sind also nicht immer die Ergebnisse der Einfalllosigkeit der Filmemacher Hollywoods, sondern oft lang geplante Filmprojekte, die nach umfangreicher Nachforschung der Beliebtheit eines Franchise und mit erstaunlicher Vorbereitung umgesetzt werden und durch Anpassung an die Gesellschaft, innovative Marketingtechniken oder auch neue cineastische Mittel rekordbrechende Erfolge erzielen. *King Kong*, *Jurassic Park* und *Der Hobbit* zeigen zusätzlich auf, dass die Rolle der Franchise Filme im Verlauf der Hollywoodgeschichte zugenommen hat und heutzutage mit oben genannten Mitteln versucht wird, mit den Sequels, Prequels, Reboots und Remakes die Einnahmen der Originale zu überbieten. Früher gab es hingegen viele Sequels, die ihre Erwartungen nicht erfüllten und nicht aus dem Schatten ihres Vorgängers heraustreten konnten. Das zeigen die mäßigen Erfolge der *King Kong* und *Jurassic Park* Sequels im Gegensatz zu den sehr gut besuchten *Kong*-Remakes, dem *Jurassic World* Film und der *Hobbit*-Trilogie.

Deshalb hält der Verfasser Steven Spielbergs Vermutung, dass mehrere High-Budget-Produktionen und damit auch viele Franchise-Filme floppen werden, wodurch sich der Filmmarkt Hollywoods und die Ticketpreise stark verändern würden, vorerst für unwahrscheinlich. Sollte es in ferner Zukunft doch dazu kommen, dass die teuren Filme ihr Budget nicht mehr einspielen können - vielleicht weil die Zuschauer den immer spektakuläreren Effekten überdrüssig werden, weil der Bedarf nach vorhandenen Filmuniversen ausgeschöpft ist und etwas neues gefordert wird, oder weil der ständige Fortschritt der Filmproduktion neue Probleme schafft, die nicht mehr zufriedenstellend gelöst werden können - dann scheint Spielbergs Vorhersage plausibel. Wenn aufgrund des geringen Bedarfs nur noch wenige teure Franchise-Filme produziert werden, dann kann ein höherer Ticketpreis deshalb gerechtfertigt werden, da in diesen Filmen mehr Arbeit steckt, als es auf den ersten Blick scheint. Das Drehbuch muss dem Zeitgeist angepasst werden, oft werden neue Marketingstrategien erprobt und Drehmethoden und -techniken müssen entwickelt oder erweitert werden, um den hohen technischen Ansprüchen des Films gerecht zu werden. Um das alles zu finanzieren braucht der Film ein hohes Budget,

---

<sup>76</sup> <http://www.kino.de/film/kong-skull-island-2017/news/erster-trailer-zu-kong-skull-island-der-groesste-king-kong-aller-zeiten/> (Stand: 26.07.16)

<sup>77</sup> <http://www.moviepilot.de/movies/jurassic-world-2> (Stand: 26.07.16)

<sup>78</sup> [http://www.huffingtonpost.com/jim-hill/everythings-big-about-uni\\_b\\_8488140.html](http://www.huffingtonpost.com/jim-hill/everythings-big-about-uni_b_8488140.html) (Stand 26.07.16)

---

das gegebenenfalls nur durch erhöhte Ticketpreise wieder eingenommen werden kann. Es bleibt zu hoffen, dass der Bedarf an High-Budget- und Franchise-Filmen hoch bleibt, damit sie weiterhin die Limits der Filmproduktion sprengen können, weiterhin als Testplattform für neue Marketing- und Filmstrategien gelten und damit jeder Besucher zu einem erschwinglichen Preis in seine Lieblings-Filmwelten eintauchen kann

### III Literaturverzeichnis

CAMONTE Tony S.: 100 Jahre Hollywood – Von der Wüstenfarm zur Traumfabrik. Wilhelm Heyne Verlag, München 1987

MORTON Ray: King Kong – The History of a Movie Icon from Fay Wray to Peter Jackson. Applause Theatre & Cinema Books, New York 2005

YULE Andrew: Steven Spielberg – Die Eroberung Hollywoods. Lichtenberg Verlag, München 1997

SILET Charles C.P.: The Films of Steven Spielberg – Critical Essays. The Scarecrow Press, Inc., Maryland 2002

SCHICKEL Richard: Steven Spielberg – Seine Filme, sein Leben. Knesebeck, 2012

DUNCAN Jody: The Making of The Lost World – Jurassic Park. Ballantine Books, New York 1997

SHEPHERDSON Karen J.: Film Theory: Critical Concepts in Media and Cultural Studies. Taylor and Francis, 2004

## IV Quellenverzeichnis

### Internetquellen

<http://www.insidekino.com/TOPOderFLOP/Global.htm> (Stand: 18.05.16)

<https://gideonsway.wordpress.com/2014/07/15/whats-the-difference-between-a-movie-remake-and-reboot/> (Stand 18.05.16)

<http://www.hollywoodreporter.com/news/steven-spielberg-predicts-implosion-film-567604> (Stand: 26.05.16)

<http://www.boxofficemojo.com/yearly/>

<http://www.history.com/topics/great-depression> (Stand: 11.06.16)

<http://www.the-numbers.com/movies/franchises/> (Stand: 22.06.16)

[https://en.wikipedia.org/wiki/King\\_Kong\\_in\\_popular\\_culture](https://en.wikipedia.org/wiki/King_Kong_in_popular_culture) (Stand: 24.06.16)

<http://www.denofgeek.com/us/movies/king-kong/250594/the-struggles-of-king-kong-76> (Stand: 25.06.16)

<https://americandecadesboyle.wikispaces.com/Environmentalism+in+the+1970s> (Stand: 29.06.16)

<http://www.history.com/topics/energy-crisis> (Stand: 29.06.16)

<https://screenqueens.wordpress.com/2014/07/11/king-kongs-ann-darrow-the-beauty-that-killed-the-beast/> (Stand 29.06.16)

[http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=742\\_\\_\\_\\_\\_](http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=742_____) (Stand: 02.07.16)

<http://www.popmatters.com/feature/150937-the-beauty-and-the-horror-peter-jacksons-king-kong-part-1/> (Stand: 02.07.16)

<http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=jurassicpark.htm> (Stand: 04.07.16)

<https://www.youtube.com/watch?v=KWsbCBvYqN8> (Stand: 04.07.16)

[http://articles.chicagotribune.com/1993-06-11/business/9306110346\\_1\\_jurassic-park-dinosaur-park-marketers](http://articles.chicagotribune.com/1993-06-11/business/9306110346_1_jurassic-park-dinosaur-park-marketers) (Stand 04.07.16)

<http://www.denofgeek.com/movies/movie-marketing-campaigns/40224/jurassic-park-v-last-action-hero-the-marketing-battle> (Stand: 04.07.16)

[http://articles.chicagotribune.com/1993-06-11/business/9306110346\\_1\\_jurassic-park-dinosaur-park-marketers](http://articles.chicagotribune.com/1993-06-11/business/9306110346_1_jurassic-park-dinosaur-park-marketers) (Stand: 04.07.16)

- 
- <http://mediasmarts.ca/marketing-consumerism/marketing-consumerism-special-issues-young-children> (Stand: 05.07.16)
- <http://adage.com/article/news/lost-world-jurassic-park-jurassic-sequel-set-promo-monster-lost-world-gains-250-mil-support-including-bk-jvc/69150/> (Stand: 05.07.16)
- <http://www.rogerebert.com/reviews/the-lost-world-jurassic-park-1997> (Stand: 07.07.16)
- [http://www.imdb.com/search/title?sort=metascore,asc&start=1&title\\_type=feature&year=2001,2001](http://www.imdb.com/search/title?sort=metascore,asc&start=1&title_type=feature&year=2001,2001) (Stand: 07.07.16)
- <http://www.screendaily.com/news/marketing-the-jurassic-beast/5089649.article> (Stand: 10.07.16)
- <http://www.licensemag.com/license-global/universal-builds-jurassic-world-roster> (Stand: 09.07.16)
- <https://herecomestheshrink.com/2015/06/12/jurassicworld/> (Stand: 09.07.16)
- <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/06/12/jurassic-world-shows-just-how-weird-product-placement-has-become/> (Stand: 09.07.16)
- <http://de.jurassicworldintl.com/> (Stand: 09.07.16)
- <http://www.masraniglobal.com/main.html> (Stand: 09.07.16)
- <https://www.facebook.com/visitjurassicworld/?fref=ts> (Stand: 10.07.16)
- <http://www.jcdecaux-oneworld.com/2015/06/welcome-to-jurassic-world-waterloo/> (Stand: 10.07.16)
- <http://www.jcdecaux.co.uk/jurassicwaterloo> (Stand: 10.07.16)
- <https://www.herr-der-ringe-film.de/v3/de/filme/filmtrilogie/film-infos.php> (Stand: 16.07.16)
- [https://www.herr-der-ringe-film.de/v3/de/hobbit/specials\\_1/guillermodeltoro/deltoro.php](https://www.herr-der-ringe-film.de/v3/de/hobbit/specials_1/guillermodeltoro/deltoro.php) (Stand: 17.07.16)
- <https://www.youtube.com/watch?v=XfbZqXkOHg8> (Stand: 23.07.16)
- <https://www.youtube.com/watch?v=WVzVpluv9s> (Stand: 18.07.16)
- <http://www.themarysue.com/ian-mckellen-hobbit-cry/> (Stand: 19.07.16)
- <http://www.radiotimes.com/news/2013-11-14/sir-ian-mckellen-filming-the-hobbit-made-me-think-i-should-quit-acting> (Stand: 19.07.16)
- [https://www.youtube.com/watch?v=SQkygZdZ\\_Vk](https://www.youtube.com/watch?v=SQkygZdZ_Vk) (Stand: 21.07.16)
- <http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=hobbit.htm> (Stand: 23.07.16)
- <http://www.hollywoodreporter.com/news/hobbit-trilogy-reportedly-cost-745m> (Stand: 23.07.16)



---

[http://www.planet-wissen.de/geschichte/deutsche\\_geschichte/frauenbewegung\\_der\\_kampf\\_fuer\\_gleichberechtigung/index.html](http://www.planet-wissen.de/geschichte/deutsche_geschichte/frauenbewegung_der_kampf_fuer_gleichberechtigung/index.html) (Stand: 01.08.16)

## **Blu Ray-Disc Quellen**

Extended Edition: Der Hobbit – eine unerwartete Reise; Die Anhänge, Teil 7: Eine lang erwartete Reise

Extended Edition: Der Hobbit – eine unerwartete Reise; Die Anhänge, Teil 8: Die Rückkehr nach Mittelerde

Extended Edition: Der Hobbit – Smaugs Einöde; Die Anhänge, Teil 9: Im Wilderland

Extended Edition: Der Hobbit – Smaugs Einöde; Die Anhänge, Teil 10: Die Reise nach Erebor

Extended Edition: Der Hobbit – Die Schlacht der fünf Heere; Die Anhänge, Teil 11: Der aufziehende Sturm; Die Hobbit Chroniken, Teil 3

Extended Edition: Der Hobbit – Die Schlacht der fünf Heere; Die Anhänge, Teil 12: Am Ende der Reise

## V Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname