

Michaela Pözl

Mittelalterrezeption im Blockbuster-Kino

Einleitung

When, on a Friday night, we go to the movies, what do we want to see? Nine times out of ten [...] we want to see the movie that promises to be an event. This movie may have many different titles, but essentially it has one generic name: it's called a blockbuster.¹

Mit dem für diesen Tagungsband titelgebenden Begriff des *Blockbusters*, in seiner heutigen Bedeutung seit den Fünfzigerjahren belegt,² wird sowohl die Produzenten- als auch die Rezipientenseite der medialen Ware ‚Mittelalter‘ in den Blick genommen – weist er doch einerseits auf die Intention, ja das Versprechen der Filmemacher hin, bei maximalen Budgets, detailverliebter Ausstattung und hochkarätiger Besetzung für ein vor allem bildgewaltiges Kinoerlebnis zu sorgen. Auf der anderen Seite stehen finanzieller Erfolg, rekordverdächtige Einspielergebnisse und ein Millionenpublikum – die massenhafte Bereitschaft von Seiten der Rezipienten also, das Unterhaltungsangebot der Filmbranche auch anzunehmen. Ein Blockbuster ist dementsprechend immer beides, ein Film, der aufgrund des „großen finanziellen Aufwand[s]“³, der für seine Produktion betrieben wird, hohe Einspielergebnisse anstrebt und der dieses Ziel auch erreicht. Dem begrifflich gegenüber steht die sogenannte *Box office bomb*, eine Bezeichnung für eben jene mit einigem finanziellen Risiko einhergehenden, hochbudgetierten Filme, die ökonomisch weit hinter den in sie gesetzten Erwartungen zurückbleiben und nicht einmal die Ausgaben decken, die zu ihrer Herstellung und Vermarktung aufgewendet wurden.

1 Thomas Elsaesser, *The Blockbuster*, 2001, p. 16.

2 Ursprünglich bezeichnet er „eine Bombe, die einen ganzen Häuserblock in Schutt und Asche“ zu legen vermochte (Robert Blanchet, *Blockbuster*, 2003, S. 254).

3 Ebd.

Der Historienfilm verbindet sich von Anfang an mit dem *Blockbuster*-Begriff, darunter nicht wenige in Antike und Mittelalter angesiedelte Großproduktionen – kurz sei hier erinnert an Streifen wie „Ben Hur“ (1959), „El Cid“ (1961) und „Cleopatra“ (1963) – aber ebenso mit dem der *Box office bomb*. Sowohl „The Fall of the Roman Empire“ von 1964 sowie „The 13th Warrior“ von 1999 finden sich auf einer Liste der hundert finanziell desaströsesten Filmflops der Geschichte.⁴ Dieses Bild großer Erfolge wie Pleiten erweist sich trotz der massiven Umbrüche, denen das Hollywood-Kino seit den Fünfzigerjahren ausgesetzt war,⁵ als über die Jahrzehnte konstant – das Mittelalter scheint von Seiten der Major Studios unausgesetzt bis heute erfolgversprechendes Material für ihre Blockbuster-Produktionen geboten zu haben, wenn die Rechnung auch nicht immer aufging. Das beweisen Filme wie Richard Donners „Ladyhawk“ (1985), Kevin Reynolds’ „Robin Hood – Prince of Thieves“ (1991), Mel Gibsons „Braveheart“ (1995), Ridley Scotts „Kingdom of Heaven“ (2005) und „Robin Hood“ (2010) sowie zuletzt Guy Ritchies „King Arthur“ (2017). Während die Anziehungskraft des Materials ‚Mittelalter‘ auf Produzentenseite relativ leicht erklärbar scheint, bietet es doch einige Möglichkeiten für jene „attraktionsorientierte Filmgestaltung“⁶, die das Blockbusterkino grundlegend ausmacht, sind die Gründe für Annahme oder Ablehnung der Filme auf Seiten der Rezipienten deutlich weniger durchsichtig. „Nobody knows anything. Not one person in the entire motion picture field knows for a certainty what’s going to work.“⁷ Das berühmte Zitat von Drehbuchautor William Goldman über die trotz

4 Vgl. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_box_office_bombs [Stand 12.03.2018]; dass sich auf dieser Liste trotz Inflationsausgleich überdurchschnittlich viele Produktionen der letzten zehn bis zwölf Jahre befinden, hat mit den exponentiell steigenden Produktions- und Marketingkosten von Blockbusterfilmen zu tun. Die Kosten für eine große Studioproduktion belaufen sich zurzeit im Durchschnitt auf etwa 90 Millionen US-Dollar; dazu kommen noch einmal um die 80 Millionen Dollar für weltweiten Release und Marketing (vgl. Peter J. Dekom, *Movies, Money and Madness*, 2017, p. 89).

5 Für einen umfassenden Überblick über die Geschichte des Hollywoodkinos von den 1945er Jahren bis zum Anfang des 21. Jahrhunderts sei verwiesen auf Robert Blanchet, *Blockbuster*, 2003, S. 127-245; zu den jüngsten Entwicklungen und Herausforderungen vor allem der amerikanischen Filmbranche siehe die Einleitung des inzwischen in vierter Auflage erschienen Standardwerks „The Movie Business Book“ (Jason E. Squire, *Introduction*, 2017, p. 18-28).

6 Robert Blanchet, *Blockbuster*, 2003, S. 224.

7 William Goldman, *Adventures in the Screen Trade*, 1983, p. 39.

intensivster Marktforschung undurchschaubaren Ursachen für Erfolg und Misserfolg der sogenannten *Tentpole movies* großer Produktionsfirmen gilt selbstverständlich auch für Mittelalterfilme. Zuletzt zu spüren bekommen hat dieses Phänomen die Produktionsfirma Warner Bros. Entertainment mit ihrer Neuinterpretation des Artus-Stoffes durch Regisseur Guy Ritchie. „King Arthur – Legend of the Sword“ war mit geschätzten Produktionskosten von 175 Millionen Dollar und einem weltweiten Einspielergebnis von nur knapp 149 Millionen Dollar einer der großen Verlustfilme des Jahres 2017.⁸

Neben der Mittelalterrezeption in den Entertainmentangeboten der Kinofilmindustrie findet im vorliegenden Tagungsband aber auch das Format der Mittelalterserie Beachtung, das in jüngerer Zeit in großer Zahl von Fernsehanstalten und Video-on-Demand-Diensten (VoD) wie beispielsweise Netflix in Auftrag gegeben, aufwändig produziert und zum Teil vom Publikum mit großer Begeisterung aufgenommen wird. Die Produktions- und Marketingkosten der einzelnen Staffeln kommen hier denen des Blockbuster-Kinos inzwischen schon sehr nahe. Die seit 2011 ausgestrahlte Mittelalter-Fantasy-Serie „Game of Thrones“ verspricht ihren Zuschauern mit einem Budget von 6 bis 15 Millionen US-Dollar pro Episode Fernsehunterhaltung auf Kinoniveau und wird mit Rekorde brechenden Einschaltquoten belohnt.⁹ In eine ähnliche Kerbe schlagen beispielsweise die historische Coming of Age-Abenteuer-Serie „Marco Polo“ (2014) mit Produktionskosten von insgesamt 90 Millionen US-Dollar pro Staffel,¹⁰ die Serie „Camelot“ (2011) mit einem Budget von 7 Millionen US-Dollar pro Folge,¹¹ oder die seit 2013 ausgestrahlte Serie „Vikings“, deren erste Staffel mit einem Budget von immerhin 40 Millionen US-Dollar in Produktion ging.¹²

TV-Serien, die von vorneherein für den Home Entertainment-Bereich konzipiert sind, deren Handlungsstränge sich in vielen Episoden entfalten können und oft über Jahre hinweg geschrieben und weiterent-

8 Vgl. <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=kingarthur2016.htm> [Stand 12.03.18]

9 Zu jüngsten Entwicklungen der Produktionskosten von Fernsehserien vgl. Maureen Ryan/Cynthia Littleton, TV Series Budgets Hit the Breaking Point as Costs Skyrocket in Peak TV Era, 2017, o. Sz.

10 Vgl. Eike Kühl, Marco Polo, 2014, o. Sz.

11 Vgl. Radu Alexander, 10 Most Expensive TV Shows Of All Time, 2014, o. Sz.

12 Vgl. [https://en.wikipedia.org/wiki/Vikings_\(2013_TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Vikings_(2013_TV_series)) [12.03.2018]

wickelt werden, unterliegen selbstverständlich sowohl hinsichtlich ihrer Produktionsbedingungen als auch der Wahl und Präsentation der Inhalte anderen Regeln, als das bei zwei- bis dreistündigen Kinofilmen der Fall ist. Nichtsdestotrotz sind die Serien-Flaggschiffe der Rundfunkanstalten und VoD-Dienste nicht nur was die Budgets angeht, sondern auch hinsichtlich ihrer Publikumsreichweite durchaus mit dem Blockbuster-Kino vergleichbar. Das gilt für Zuschauerzahlen wie für die globale Verbreitung gleichermaßen. Die besprochenen Filme und Serien erreichen weltweit ein Millionenpublikum, selbst dann noch, wenn sie aus Sicht der Produzenten nicht die erhofften Gewinne einfahren. Dementsprechend prägen, transportieren und perpetuieren sie „wie kaum ein anderes Medium“¹³ das Mittelalterbild ihrer Rezipienten und stellen damit ein Phänomen dar, dessen gezielte Untersuchung lohnenswert scheint.¹⁴ Diesem Umstand möchte der vorliegende Sammelband Rechnung tragen und vereint die Beiträge einer gleichnamigen interdisziplinären Nachwuchstagung, die vom 11. bis 13. Juni 2015 in Bamberg stattfand. Ihre Leitfragen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Welche Mittelalterbilder prägen speziell das Blockbuster-Kino und wie wird in diesen Filmen mit mittelalterlichen Texten und historischen Quellen umgegangen? Gibt es Stoffe, die besonders häufig bearbeitet werden; als wie massentauglich erweisen sie sich und welche Gründe können für Annahme oder Ablehnung der Filme durch das Publikum ausgemacht werden?
- Der amerikanische Mittelalterfilm gilt gemeinhin als Projektionsfläche zeitgenössischer Problemkonstellationen. Welche Themen werden vor der Kulisse des Blockbuster-Mittelalters verhandelt und warum?
- Welchen Einfluss hat das Blockbuster-Mittelalter auf die Darstellung der Epoche in anderen filmischen Zusammenhängen? Lassen sich in

13 Simona Slanicka/Mischa Meier, Einleitung, 2007, S. 7.

14 Die Diskussion über den künstlerischen Wert des Blockbuster-Kinos als Kondensat des Mainstreams und seine "hundertprozentige Ausrichtung am Publikumsgeschmack" (Anja Peltzer, Identität und Spektakel, 2011, S. 80), wird hier bewusst ausgespart; in diesem Zusammenhang sei verwiesen auf Kaspar Maases Aufsatz zur "Ästhetische[n] Würde des Kassenerfolgs", dem er als "Möglichkeit ästhetischer Erfahrung im Alltag von Massen" durchaus seine Berechtigung zuspricht (2006, S. 17-30, hier S. 20).

Produktionen abseits des Mainstream-Kinos Unterschiede im Umgang mit dem Mittelalter ausmachen?

- Wie kann die Mittelalterrezeption im Blockbuster-Kino in Literatur- und Geschichtsunterricht fruchtbar gemacht werden?

Es wurde versucht, die Beiträge ausgehend von den gesammelten Fragen thematisch zusammenzufassen. Dadurch ergeben sich die folgenden drei Blöcke:

1. Arbeit am Mythos ‚Mittelalter‘: Mittelalterliche Stoffe, Texte und Figuren in Blockbuster- und Eventfilmen
2. Projektionsfläche ‚Mittelalter‘: Mittelalterrezeption in vorlagenunabhängigen filmischen Großproduktionen
3. Das Blockbuster-Mittelalter im Unterricht: Didaktische Überlegungen und Konzepte

Das Mittelalter im Film – Erscheinungsformen, Darstellung, Funktion

Wer einen kurzen Blick auf das Inhaltsverzeichnis des vorliegenden Bandes und die in den Beiträgen untersuchten Filme wirft, wird schnell feststellen, dass sich neben den zu erwartenden Historienfilmen auch Produktionen aus vielleicht überraschenderen Bereichen, wie dem der Fantasy, der Sitcom, des Sexfilms, der Literaturverfilmung und des Zeichentricks finden lassen – um nur eine Auswahl zu nennen. Aus dieser Beobachtung ergeben sich zwei Schlussfolgerungen, die bereits häufig in der Beschäftigung mit dem Mittelalterfilm gezogen wurden. Mittelalterrezeption beschränkt sich nicht auf eine spezifische filmische Gattung und der Mittelalterfilm an sich „stellt kein eigenes filmisches Genre dar“¹⁵:

Vielmehr präsentiert er mittelalterliche Stoffe in den vorgefundenen Gattungen des biographischen Films, des Abenteuerfilms, des historischen Monumental- und Kostümfilm, des Western, der Satire und Parodie, des Comics und der Fantasy. Folglich gehorcht der Mittelalterfilm nicht eventuellen epochenspezifischen Gesetzen, sondern den durch die Gattung vorgegebenen.¹⁶

15 Hedwig Röckelein, *Mittelalter-Projektionen*, 2007, S. 41.

16 Ebd.

Für eine wissenschaftliche Beschäftigung ergibt sich dadurch natürlich das Problem, den ‚Mittelalterfilm‘ definitorisch fassbar zu machen – was mehrere Lösungsvorschläge hervorgebracht hat, die hier in gebotener Kürze referiert werden sollen.¹⁷

Dem zeitbasierten Ansatz folgend werden solche Filme als ‚Mittelalterfilme‘ klassifiziert, deren Handlung sich zeitlich ungefähr in der Spanne 500 bis 1500 n. Chr. verorten lässt. Dass diese Definition wenig brauchbar ist, liegt auf der Hand, schließt sie doch einen großen Teil von mittelalterbezogenen Produktionen aus, die entweder außerhalb dieses Zeitfensters oder aber überhaupt außerhalb jeder historischen Zeit angesiedelt sind (wie beispielsweise die auf J. R. R. Tolkiens *Mittelerde*-Erzählungen basierenden Fantasyfilme von Peter Jackson).

Der rezeptionsbasierte Ansatz klassifiziert alles als ‚mittelalterlich‘, was von Produzenten und Publikum als solches eingestuft wird. Dieser Ansatz lässt allerdings die Frage offen, welche Eigenschaften ein solches Erkennen auslösen. Mit Hedwig Röckelein ließe sich argumentieren, dass sich die „Bildsprache“¹⁸ des Mittelalterfilms auf den geringen „Zeichensatz“¹⁹ Burgzinne, Rüstung und Schwert reduzieren lässt²⁰ – kombiniert mit ‚Dreck‘ und ‚Gewalt‘, den beiden von Thomas Scharff konstatierten wichtigsten Mittelalterchiffren²¹. Ein Film, der diese Elemente enthält, wird von einem am Blockbusterkino geschulten Publikum ohne Zweifel als im Mittelalter angesiedelt eingestuft werden, ob diese Annahme nun zusätzlich durch die Einblendung einer entsprechenden Jahreszahl unterstützt wird oder nicht. Dieser Ansatz ist allerdings nicht unbedingt auf Mittelalter-Zitate und -Motive in Filmen anwendbar, die sich der beschriebenen Bildsprache nicht oder nicht so deutlich bedienen (wie beispielsweise Quentin Tarantinos *„Django Unchained“* oder George Lucas’ *„Star Wars“*-Franchise), und es bleibt dementsprechend fraglich, ob die Mittelalteranleihen in diesen Fällen vom Publikum erkannt werden.

Der inhaltsbasierte Ansatz kategorisiert unabhängig von der zeitlichen oder gattungsbezogenen Verortung alles als Mittelalterfilm, das ei-

17 Vgl. dazu v.a. Bettina Bildhauer/Anke Bernau, *Introduction*, 2011, p. 1-4.

18 Hedwig Röckelein, *Mittelalter-Projektionen*, 2007, S. 57.

19 Ebda.

20 Vgl. ebda.

21 Vgl. Thomas Scharff, *Wann wird es richtig mittelalterlich*, 2007, S. 73-77.

nen thematischen, historischen oder stofflichen Bezug zum Mittelalter aufweist. Mit Richard Burt, der hier bewusst einen breiten definitivischen Rahmen gesetzt sehen will, inkludiert das Filme „[...] set in the Middle Ages as well as films with contemporary settings that allude to the Middle Ages or are anchored in them“²².

Einen vierten Vorschlag machen Bettina Bildhauer und Anke Bernau in ihrer „Medieval film“-Einführung²³, indem sie „[the] uncertain temporality [of medieval films]“²⁴ zum zentralen Charakteristikum des Mittelalterfilms erheben:

[M]edieval films reflect on the fact that they make present a past that was never filmable and offer alternatives to chronological conceptions of time. Both in their plots and in their filmic techniques they frequently show, for instance, anachronisms, time stoppages, time travel and cyclical time.²⁵

Dieser spielerische, nicht chronologische Umgang mit der Zeit sei es, was den Mittelalterfilm von anderen Genres abhebe. Bildhauer/Bernau bauen mit ihrem Ansatz auf den Überlegungen Arthur Lindleys auf, der im Vergleich von Mittelalter- zu zeitlich später spielenden Historienfilmen in erstgenannten die Tendenz erkennt, nicht die verhandelte Vergangenheit zum Gegenstand der Erzählung zu machen.

[T]he medieval films [are] not working from the assumption that the past was of inherit interest or historically connected to the present. [...] [T]he subject is always ourselves. The past is signifier, not signified.²⁶

Darin bestehe ein Unterschied zu Filmen, die sich mit der jüngeren Vergangenheit beschäftigten und in denen es oft sehr wohl darum gehe, eine spezielle historische Konstellation möglichst genau zu erfassen und in eine Entwicklungslinie mit dem Heute zu stellen. Das Mittelalterbild in Filmen hingegen sei immer eine Projektionsfläche moderner Sehnsüchte und Ängste, Zeit einer heute verlorenen Unschuld, Spiritualität oder moralischen Strenge, stabiler Geschlechterrollen und unhinterfragten Heroentums.²⁷ Zu einer ähnlichen Einschätzung kommt Jürgen Küh-

22 Richard Burt, *Getting Schmedieval*, 2007, p. 219.

23 *Medieval film*. Ed. by Anke Bernau, Bettina Bildhauer. Paperback edition. Manchester, New York 2011.

24 Bettina Bildhauer/Anke Bernau, *Introduction*, 2011, p. 2.

25 *Ebda*, p. 1.

26 Arthur Lindley, *The ahistoricism of medieval film*, 1998, o. Sz.

27 *Ebda*.

nel, wenn er konstatiert, dass „für die produktive Mittelalterrezeption“²⁸ allgemein und mit wenigen Ausnahmen „das Mittelalter an sich nicht von Interesse“²⁹ sei.

Dieser Befund lässt sich anhand zahlreicher Einzeluntersuchungen von Hollywoodfilmen bestätigen, wenn diese auch nicht immer Lindleys negative Bewertung der Verfahren einer produktiven Mittelalterrezeption im Film teilen. So kommt zum Beispiel Ingrid Bennewitz in ihrer Analyse des Tarantino-Films „Django Unchained“ zu dem Ergebnis, diese „filmische Umsetzung des Nibelungen-Mythos“³⁰ und des Schemas der gefährlichen Brautwerbung zeige

mit Nachdruck, wie – mit oder ohne wissentliches Zutun des Autors/ Regisseurs – ein mittelalterlicher Mythos die strukturelle Vorgabe für das Verständnis einer völlig anderen historischen Konstellation liefert und gerade durch seine Fremdartigkeit und zeitliche Distanz zu ihrer Interpretation beitragen kann.³¹

Begründet sieht Lindley den ahistorischen Umgang mit dem Mittelalter im Film zum einen in unserer Vorstellung, die historische Zeiteinteilung sei unvereinbar in Vormoderne und Moderne gesplittet, zum anderen darin, dass sich das kollektive Gedächtnis nicht so weit in die Vergangenheit erstreckt.³² Interessant wäre in diesem Zusammenhang ein Vergleich mit dem Antikenfilm, der bei einer ähnlichen historischen Ausgangslage diesbezüglich doch eine leicht andere Stellung einzunehmen scheint. Mit Sicherheit lässt sich jedoch sagen, dass dieser Befund für das Blockbusterkino größere Gültigkeit besitzt als beispielsweise für den europäischen Independent-Film, dessen „größerer kultureller Nähe“³³ sich durchaus in den Filmen niederschlägt und zu Unterschieden hinsichtlich „Wahl und Behandlung der Stoffe“³⁴ führt.

Abgesehen von Lindleys international wenig differenzierendem Blick ist es vor allem die mit seinen Beobachtungen einhergehende negative Bewertung des filmischen Umgangs mit dem Mittelalter, die auf Kritik ge-

28 Jürgen Kühnel, *Produktive Mittelalterrezeption*, 1991, S. 438.

29 Ebda.

30 Ingrid Bennewitz, *Siegfried Unchained*, 2013, S. 144.

31 Ebda.

32 Vgl. Arthur Lindley, *The ahistoricism of medieval film*, 1998, o. Sz.

33 Christian Kiening, *Mittelalter im Film*, 2006, S. 13.

34 Ebda, S. 12.

stoßen ist,³⁵ kann es in der wissenschaftlichen Beschäftigung doch nicht (nur) darum gehen, die Filme auf ihren Willen zur historische Akkuratheit hin zu beurteilen. Von Interesse sind Motiv und Art der „Funktionalisierungen von Geschichte im Film“³⁶, wobei die „historische[] Zeit (bzw. d[as] Wissen[]) über diese Zeit in den historischen Quellen“³⁷ nur eine der Ebenen ist, auf denen eine Analyse stattfinden kann; Dreh- und Rezeptionszeit müssen dabei ebenso Beachtung finden.³⁸ Dass alle Historienfilme durch Verfahren der Selektion, Compilation, Aktualisierung usw. immer ein hochgradig subjektives Fenster zur Vergangenheit bilden, ist dabei selbstverständlich.

„Ultimately movies are products“³⁹: Der kontemporäre Event- und Blockbuster-Film

Es wurde bereits festgestellt, dass der hohe finanzielle Aufwand als eines der Hauptkriterien zur Identifikation einer Blockbuster-Produktion herangezogen werden kann. Ausgaben in der Höhe von 200 Millionen US-Dollar für Herstellung und Marketing eines einzigen Films sind dabei schon seit einigen Jahren keine Seltenheit mehr. Das macht die Blockbuster-Industrie zu einer Ausnahmerecheinung nicht nur des Filmgeschäfts, sondern hebt sie auch von allen anderen Wirtschaftszweigen ab. So urteilt jedenfalls Jason Squire, langjähriger Herausgeber des ‚Movie Business Book‘:

Like any business, the motion picture business exists to make money. But there the comparison ends. In what other business is a single product fully created at an investment of tens of millions of dollars, with no real assurance that the public will buy it?⁴⁰

Dementsprechend hoch ist das Risiko, das selbst die Major Studios auf sich nehmen, wenn sie ein solches Großprojekt planen. Der Versuch, dieses Risiko möglichst zu minimieren, beeinflusst alle Schritte der Produktion, von der Auswahl des Drehbuchs über die Besetzung der Rollen bis hin zu den Vermarktungsstrategien. Bevorzugt umgesetzt werden

35 Vgl. u.a. Bettina Bildhauer/Anke Bernau, Introduction, 2011, p. 3f.

36 Simona Slanicka/Mischa Meier, Einleitung, 2007, S. 7.

37 Hedwig Röckelein, Mittelalter-Projektionen, 2007, S. 55.

38 Vgl. ebda.

39 Richard Lederer, New Rules of the Game, 2004, p. 162.

40 Jason Squire, Introduction, 2017, p. 23.

beispielsweise Remakes und Sequels von bereits erfolgreichen Vorgängerfilmen, „since the audience has approved of the prior, successful picture“⁴¹, womit die Wahrscheinlichkeit erhöht wird, die gewünschten Massen ins Kino zu locken. Dasselbe gilt für Verfilmungen von Stoffen, die sich innerhalb eines anderen Mediums bereits einen größeren Rezipientenkreis erworben haben und in Form von Romanen, Computerspielen oder historischen Erzählungen als Vorlagen zur Verfügung stehen.

Durch Zweitverwertung des Produkts in Form von Film-DVDs und Blu-Rays, Lizenzvergabe an Fernsehanstalten, Produktplatzierung und Soundtrack, über Fanartikel und Merchandise, bis hin zu Computerspielen und Themenparks wird versucht, neben dem Kinobesuch möglichst viele weitere Absatzmöglichkeiten zu kreieren. Der weitaus größte Teil der Gewinne wird nicht an den Kinokassen selbst, sondern durch Nebenmärkte erwirtschaftet – Schätzungen zufolge requirieren sich bei Blockbuster-Produktionen daraus bis zu 75% der Gesamteinnahmen und mehr.⁴²

Sind diese Grundvoraussetzungen erfüllt, so sei laut Alan Horn, Vorstandsvorsitzender bei den Walt Disney Studios, die Entscheidung darüber, ob ein geplanter Kinofilm tatsächlich umgesetzt wird oder nicht, von zwei Fragen abhängig:

When looking at a film for production, there are two key criteria we need to anticipate the audience's answer to: Do I have to see it now, and do I have to see it on the big screen?⁴³

Würden beide Fragen mit ‚Nein‘ beantwortet, gäbe es für das Publikum keinen Grund, ins Kino zu gehen, da ein Film dann, ohne Abstriche machen zu müssen, auch nach seinem Home Entertainment Release in den eigenen vier Wänden genossen werden könne. Von Seiten der Produktionsfirmen besteht aber ein großes Interesse daran, das Publikum in die Kinos zu ziehen, da der finanzielle Erfolg eines Filmes eng mit seinem Erfolg an den Kinokassen zusammenhängt. Dabei spielt nicht nur das Einspielergebnis an sich eine Rolle, sondern auch die Erschaf-

41 Stephen Kravit, *Business Affairs*, 2017, p. 161.

42 Vgl. Anja Peltzer, *Identität und Spektakel*, 2011, S. 84; hier findet sich auch eine detaillierte Aufschlüsselung der Einnahmen der Major Studios aus den verschiedenen Nebenmärkten im Jahr 2003.

43 Alan Horn, *A Chairman's Perspective*, 2016, p. 123.

fung einer Marke, die sich in der oben beschriebenen Zweitverwertung des Produkts niederschlägt. Die positive Resonanz des Publikums an den Kinokassen ist dabei immer Grundvoraussetzung für den Absatz an den Nebenmärkten.

Nur über den erfolgreichen Kinofilm entsteht der kulturelle Wert des Images, welches in Form von Merchandise-Artikeln gekauft werden soll. [...] Das Kino funktioniert ganz offensichtlich nicht nur als Geld-, sondern auch als kulturelle Wertmaschine.⁴⁴

Die beschriebenen Prozesse und Strategien haben selbstverständlich auch Auswirkungen auf Ästhetik und Inhalte des Blockbuster-Kinos, das als globales Produkt unabhängig vom kulturellen Hintergrund seines Publikums gekauft und dementsprechend auch verstanden werden soll.⁴⁵

In North America, the audience is no longer reliable and must be seduced, at huge marketing costs, to go out to the movies on opening weekend. In China, becoming the highest-grossing movie market, the business is increasing at historic rates with a reliable audience from a growing middle class.⁴⁶

Jede Großproduktion muss also nicht nur für das amerikanische und europäische, sondern genauso für das chinesische, russische, koreanische oder lateinamerikanische Publikum funktionieren, um ökonomisch erfolgreich zu sein.⁴⁷ Überlegungen, welche Eigenschaften des Blockbuster-Kinos es in die Lage versetzt, diese kulturunabhängige Attraktivität zu gewährleisten, gibt es viele.⁴⁸ Im Folgenden sei eine Auswahl der wichtigsten Faktoren knapp referiert.

„[C]inema as a rollercoaster ride“⁴⁹: Robert Blanchet erklärt in seiner Monographie über den kontemporären Blockbuster-Film eine „Ästhetik der Attraktionen“, gekennzeichnet durch „Effektlastigkeit, Immersivität und narrativer Zurückhaltung“⁵⁰, zu dessen hervorstechendsten Wesensmerkmal. Das Blockbuster-Kino, immer vorangetrieben durch die Konkurrenz mit den Angeboten des Home Entertainment Sektors,⁵¹

44 Anja Peltzer, *Identität und Spektakel*, 2011, S. 85.

45 Zu „Hollywood als Produktionsort des Globalen“ vgl. ebda, S. 70-86.

46 Jason E. Squire, *Introduction*, 2017, p. 20.

47 Vgl. Kevin Feige, *Marvel Studios*, 2017, p. 130.

48 Einen Überblick bietet Anja Peltzer, *Identität und Spektakel*, 2011, S. 86-93.

49 Conrad Schoeffter, *Scanning The Horizon*, 1998, p. 115.

50 Robert Blanchet, *Blockbuster*, 2003, S. 224.

51 Vgl. Conrad Schoeffter: *Scanning The Horizon*, p. 115.

nutzt den Vorteil der großen Leinwände, des Surround Sounds, der 3D-Effekte und unterhält sein Publikum mit technologisch aufwändig hergestellten Bildern von einstürzenden Bauwerken, Explosionen, auseinanderbrechenden Schiffen, Naturkatastrophen wie Tornados und Flutwellen und beteiligt den Zuseher selbst an den Geschehnissen auf der Leinwand, indem es ihn Pfeil- und Kugelhagel, Achterbahnfahrten, Blutfontänen oder herabfallende Trümmerteile aus Figurenperspektive erleben lässt. Urs Stäheli sieht genau darin die weltweite Anschlussfähigkeit des Blockbuster-Kinos begründet. Er spricht in diesem Zusammenhang von Spezialeffekten als jenem Bildinventar, das „offensichtlich die photomimetische Repräsentationslogik verlässt und stattdessen künstlich erzeugt wird und dennoch [als] ‚realistisch‘“⁵² wahrgenommen wird, „z.B. die Erzeugung virtueller Landschaften, die Kreation noch nie gesehener Monster oder das Außerkraftsetzen der Gesetze der Schwerkraft“⁵³. Die Wirkung der Spezialeffekte auf den Zuschauer könne sich losgelöst „von Raum und Zeit [entfalten], da sie keiner kulturellen Narrative bedürfen um verstanden zu werden“⁵⁴.

Im Mittelpunkt des Monumentalfilms stehe dementsprechend, wie Blanchet in Anlehnung an John Belton⁵⁵ formuliert, der „spektakuläre Exzeß“⁵⁶. An ihm habe „sich die spezifische Form des Narrativs“⁵⁷ auszurichten „und nicht umgekehrt“⁵⁸. Nichtsdestotrotz ist das Blockbuster-Kino als reine Aneinanderreihung spektakulärer Bilder nicht erschöpfend erfasst. Es präsentiert sich immer als „eine Kombination aus Schauwerten *und* leicht verständlichen Geschichten [...] mit universalem[m] moralischen und emotionalen Appeal“⁵⁹.

Ironie und Doppelkodierung: Seit den Neunzigerjahren habe laut Blanchet außerdem das aus dem Inventar postmoderner Kunst stam-

52 Urs Stäheli, *Spezialeffekte als Ästhetik des Globalen*, 2002, S. 213. Stäheli sieht hier auch eine Verbindung zu den frühesten Formen des Kinos, das dem Bereich der Jahrmarktsattraktionen zugehörte (vgl. ebda, S. 192-194).

53 Ebda, S. 196.

54 Anja Peltzer, *Identität und Spektakel*, 2011, S. 90.

55 John Belton, *Widescreen Cinema*, 1992, p. 194f.

56 Robert Blanchet, *Blockbuster*, 2003, S. 221; ähnlich Michaela Ott, u.a. *Hollywood*, 2005, S. 7.

57 Robert Blanchet, *Blockbuster*, 2003, S. 221.

58 Ebda.

59 Ebda, S. 244. Kursivierung aus dem Original übernommen.

mende Verfahren der Doppelcodierung⁶⁰ „auch [in] die Populär- und Massenkultur“⁶¹ Einzug gehalten, das gleichzeitig „eine[n] naiv affirmative[n] als auch eine[n] ironisch distanzierte[n]“⁶² Zugang zu ihren Inhalten erlaubt.

Auf der Ebene der Diegesis und ‚naiv‘ betrachtet haben wir es [...] mit einem gewöhnlichen Geplänkel zwischen den fiktionalen Charakteren des Films zu tun. Gleichzeitig sind diese Aussagen aber so konstruiert, dass sie auch eine Aussage über den Film als solchen, seinen produktionstechnischen Hintergrund, seine ästhetischen Mittel, seinen filmhistorischen Kontext, seine populärkulturelle Stellung etc. interpretiert werden können.⁶³

Auf diese Weise wird neben dem Effekt-Feuerwerk ein zusätzlicher Unterhaltungsfaktor für das kundige Publikum erzeugt, der häufig als ironischer Metakommentar beim Einsatz von Genreklischees genutzt wird, ohne dass ein weniger versierter Zuseher dabei auf der Strecke bleibt. Das Verfahren findet seine Anwendung durchaus auch in Mittelalter-Blockbustern wie exemplarisch an Guy Ritchies „King Arthur – Legend of the Sword“ gezeigt werden soll. In einer Szene beratschlagt der fernab des Hofes in einem Bordell aufgewachsene Arthur mit einer kleinen Gruppe rebellischer Gefolgsleute, wie seinem thronräuberischen Onkel Vortigern beizukommen sein könnte. Auf den Vorschlag eines der Männer hin, sich mit einigen der verbliebenen Barone zusammenzutun und gegen den Usurpator in den Krieg zu ziehen, antizipiert Arthur Wort für Wort, wie ein geheimes Treffen mit den Baronen ablaufen und welchen Ausgang es nehmen würde. Seine Vorwegnahme des Gesprächs wechselt immer wieder mit Ausschnitten aus dem antizipierten Treffen mit den Baronen, die genauso reagieren, wie er es voraussieht.

Arthur: Ich will euch mal kurz erklären wie ich mir vorstelle, wie das laufen wird. Zuerst sagen sie uns:

Baron 1: Falls ihr beabsichtigt das Volk dieses Landes gegen den regierenden König aufzubringen, bedarf es einer realistischen Strategie. Und Strategie bedarf der Führung.

Arthur: Und dann plustern sie sich auf wie gebildet sie sind und sich auskennen...

60 Der Begriff stammt ursprünglich aus Charles Jencks' „Sprache der postmodernen Architektur“ (1988), S. 88.

61 Robert Blanchet, Blockbuster, 2003, S. 228.

62 Ebda, S. 229.

63 Ebda, S. 234.

Baron 1: ...in Kriegshandwerk, Diplomatie und Rittertum...

Arthur: ...und wie unterqualifiziert ich bin.

Baron2: Wuchs dieser Mann nicht in einem Bordell auf, fernab jedweder Bildung?

Arthur: Dann werden sie unverschämt.

Baron 2: Wie wird man uns dann nennen Bedivere? Die Ritter des Bordello?

Baron 3: Oder die Hurenritter?⁶⁴

Letztlich findet das beschriebene Treffen gar nicht statt, weil sich aus dem von Arthur fingierten Dialog ergibt, dass der Einsatz von Guerilla-taktiken ohnedies zielführender ist als eine offene Rebellion.

Die beschriebene Sequenz kann man auf zweierlei Arten lesen. Der auf der Straße aufgewachsene Arthur ist mit adeligem Standesdünkel soweit vertraut, dass er weiß, wie die Barone reagieren und dass sie sich ihm (obwohl er das magische Schwert Excalibur aus dem Stein gezogen hat) nicht anschließen werden. Diese Lesart ist jedem Zuschauer verständlich, selbst wenn er noch nie einen Mittelalter-Fantasyfilm gesehen haben sollte. Genauso aber kann die Szene auch als Kommentar zur Generizität des sich anbahnenden Konflikts vom Underdog, dem im Kontext gestörter Herkunft sein originäres Anrecht auf Führerschaft abgesprochen wird, verstanden werden. Indem Arthur den Konflikt antizipiert, obwohl intradiegetisch ein singuläres Ereignis vorliegt, gibt er zu erkennen, dass er weiß, wie eine solche Filmszene normalerweise abzu- laufen hat, überspringt den Schritt und wendet sich gleich einer erfolg- versprechenderen Alternative zu.

Medial vermarktbar Themen: Rund um den qua Trailer, Events und Werbung von den Produktionsfirmen selbst herbeigeführten Medien- hype eines Blockbuster-Releases lancieren Vertreter anderer Medienspar- ten, so sich Anknüpfungspunkte bieten, gerne eigene Beiträge zum The- ma eines Films. Für die Studios bedeutet das kostenlose Werbung und eine erhöhte Sichtbarkeit Ihrer Produktionen.⁶⁵ Mittelalterfilme, wie Historienfilme generell, bieten insofern einen vermarktungsstrategi- schen Vorteil, als sie Doku-Formate aller Art bedienen, die sich (ausge- hend vom fikionalisierten filmischen Produkt) gerne mit der Frage be- schäftigen, wie ein bestimmtes historisches Ereignis oder eine Epoche

64 Guy Ritchie (Regie): King Arthur – Legend of the Sword. Warner Bros. (USA/GB/AUS) 2017, Timecode: 01:01:47-01:02:28.

65 Vgl. Robert Blanchet, Blockbuster, 2003, S. 185f.

„in Wirklichkeit“ verlaufen ist. Selbst der von Sat. 1 und ORF produzierte Fernsehfilm „Die Wanderhure“ (2010) führte beispielsweise zur Veröffentlichung mehrerer Dokumentationen, die sich der Frage widmeten, „wie [...] das eigentlich damals im Mittelalter mit Liebe und Sexualität wirklich“⁶⁶ war. Wie stark sich dabei das Format des Mittelalter-Dokumentarfilms zuweilen an den Genrekonventionen des Blockbuster-Mittelalters orientiert, zeigt Sarah Böhlaus Beitrag im vorliegenden Band.

Der zu Beginn des Abschnitts formulierten Prämisse folgend, dass Filme Produkte sind, wird auch das Mittelalter im Film zu einer Ware, die nach wie vor Potential für eine gewinnbringende Vermarktung zu bergen scheint. Eine Vermutung über den Grund dafür wurde eingangs bereits formuliert. Von der (Re-)Konstruktion historischer Schauplätze über die Inszenierung von Turnieren, Massenschlachten und Zweikämpfen bis hin zur Darstellung übernatürlicher Phänomene wie Magie, Zauberei und Fabelwesen bietet das konventionell im Film dargestellte Mittelalter dem Blockbuster-Kino im wahrsten Sinne des Wortes einen *Schauplatz*, der seiner attraktionsorientierten Ästhetik entgegenkommt. Das anhaltende Interesse des Publikums vor allem am Mittelalter-Fantasyfilm dokumentieren Ranking-Listen der (gemessen an ihren Einspielergebnissen) hundert monetär erfolgreichsten Filme aller Zeiten. Unter diesen ‚Top 100 Films of All-Time‘ findet sich beispielsweise der von Regisseur Peter Jackson inzwischen in sechs Teilen verfilmte *Mittelerde-Zyklus* nach der Vorlage von J. R. R. Tolkien, neben drei von vier Teilen des DreamWorks-Animationsfranchises ‚Shrek‘ und dem zweiten Teil der ‚Chroniken von Narnia‘: ‚The Lion, the Witch and the Wardrobe‘ (2005). Ausgehend von den Regeln des Marktes lässt das für die Zukunft noch so manchen weiteren Mittelalterfilm Marke Hollywood erwarten.

66 So beispielsweise der 2012 unter dem Titel „Liebe im Mittelalter“ produzierte Kurzfilm für das Wissensmagazin „Galileo“ auf ProSieben (<https://www.prosieben.de/tv/galileo/videos/2012312-liebe-im-mittelalter-clip> [Stand 14.03.18]).

Bibliographie

Filme

Ritchie, Guy (Regie): King Arthur – Legend of the Sword. Warner Bros. (USA/GB/AUS) 2017.

Forschungsliteratur

Belton, John: Widescreen Cinema. Cambridge/London 1992.

Bennewitz, Ingrid: Siegfried Unchained, oder: Die gefährliche Brautwerbung des Quentin Tarantino. In: Nie gelungen Lied. Der Nibelungen Nôt. Zusammengestellt v. Detlef Goller, Nora Gomringer. die horen. Zeitschrift für Literatur, Kunst und Kritik 58. Bd. 252 (2013) S. 140-144.

Bildhauer, Bettina/Bernau, Anke: Introduction. The a-chronology of medieval film. In: Medieval film. Ed. by Anke Bernau, Bettina Bildhauer. Paperback edition. Manchester, New York 2011, p. 1-19.

Blanchet, Robert: Blockbuster. Ästhetik, Ökonomie und Geschichte des postklassischen Hollywoodkinos. Marburg 2003.

Burt, Richard: Getting Schmedieval: Of Manuscripts and Film Prologues, Paratexts, and Parodies. In: Exemplaria 19 (2007) p. 219-242.

Dekom, Peter J.: Movies, Money and Madness. In: Jason E. Squire (Ed.), The Movie Business Book. Fourth Edition. New York 2017, p. 89-100.

Elsaesser, Thomas: The Blockbuster. Everything Connects, but Not Everything Goes. In: Jon Lewis (Ed.), The End of Cinema as We Know It. American Film in the Nineties. New York 2001, p. 11-22.

Feige, Kevin: Marvel Studios, In: Jason E. Squire (Ed.), The Movie Business Book. Fourth Edition. New York 2017, p. 124-130.

Goldman, William: Adventures in the Screen Trade. A Personal View of Hollywood and Screenwriting. New York 1983.

Horn, Alan: A Chairman's Perspective. In: Jason E. Squire (Ed.), The Movie Business Book. Fourth Edition. New York 2017, p. 118-123.

Jencks, Charles: Die Sprache der postmodernen Architektur. In: Wolfgang Welsch (Hg.), Wege aus der Moderne. Schlüsseltexte der Postmoderne-Diskussion. Weinheim 1988, S. 85-98.

Kiening, Christian: Mittelalter im Film. In: Mittelalter im Film. Hg. v. Christian Kiening, Heinrich Adolf. Berlin, New York 2006. (=Trends in Medieval Philology. 6.) S. 3-101.

Kravit, Stephen: Business Affairs. In: Jason E. Squire (Ed.), The Movie Business Book. Fourth Edition. New York 2017, p. 152-161.

Kühnel, Jürgen: Produktive Mittelalterrezeption. Fragmentarische Beobachtungen, Notizen und Thesen. In: Mittelalterrezeption IV: Medien, Politik, Ideologie, Ökonomie. Gesammelte Vorträge des 4. Internationalen Symposiums zur Mittelalter-Rezeption

- an der Universität Lausanne 1989. Hg. v. Ulrich Müller [u.a.]. Göppingen 1991. (=Göppinger Arbeiten zur Germanistik. 550.) S. 433-467.
- Lederer, Richard: *New Rules of the Game*. In: Squire, Jason E. (Ed.): *The Movie Business Book*. New York/London 2004, p. 160-166.
- Maase, Kaspar: Die ästhetische Würde des Kassenerfolgs. Zum Verhältnis zwischen Mainstream-Diskurs und Massenpublikum. In: Irmbert Schenk [u.a.] (Hgg.), *Experiment Mainstream? Differenz und Uniformierung im populären Kino*. Berlin 2006, S. 17-30.
- Medieval film. Ed. by Anke Bernau, Bettina Bildhauer. Paperback edition. Manchester, New York 2011.
- Ott, Michaela: u.a. *Hollywood. Phantasma / Symbolische Ordnung in Zeiten des Blockbuster-Films*. München 2005. (=edition text+kritik.)
- Peltzer, Anja: *Identität und Spektakel. Der Hollywood-Blockbuster als global erfolgreicher Identitätsanbieter*. Konstanz 2011.
- Röckelein, Hedwig: *Mittelalter-Projektionen*. In: *Antike und Mittelalter im Film. Konstruktion – Dokumentation – Projektion*. Hg. v. Mischa Meier, Simona Slanicka. Köln, Weimar, Wien 2007. (=Beiträge zur Geschichtskultur. 29.) S. 41-62.
- Scharff, Thomas: Wann wird es richtig mittelalterlich? Zur Rekonstruktion des Mittelalters im Film. In: *Antike und Mittelalter im Film. Konstruktion – Dokumentation – Projektion*. Hg. v. Mischa Meier, Simona Slanicka. Köln, Weimar, Wien 2007. (=Beiträge zur Geschichtskultur. 29.) S. 63-83.
- Schoeffter, Conrad: *Scanning The Horizon: A Film is a Film is a Film*. In: Thomas Elsaesser, Kay Hoffmann (Ed.), *Cinema Futures: Cain, Abel or Cable? The Screen Arts in the Digital Age*. Amsterdam 1998, p. 105-117.
- Slanicka, Simona/Meier, Mischa: *Einleitung*. In: *Antike und Mittelalter im Film. Konstruktion – Dokumentation – Projektion*. Hg. v. Mischa Meier, Simona Slanicka. Köln, Weimar, Wien 2007. (=Beiträge zur Geschichtskultur. 29.) S. 7-16.
- Squire, Jason E.: *Introduction*. In: Jason E. Squire (Ed.), *The Movie Business Book*. Fourth Edition. New York 2017, p. 18-28.
- Stäheli, Urs: *Spezialeffekte als Ästhetik des Globalen*. In: Gregor Scherwing/Carsten Zelle (Hgg.), *Ästhetische Positionen nach Adorno*. München 2002, S. 191-213.
- The Movie Business Book*. Edited by Jason E. Squire. Fourth Edition. New York 2017.
- Internetquellen*
- Alexander, Radu: *10 Most Expensive TV Shows Of All Time*. Online Publikation 2014. URL: <http://whatculture.com/tv/10-expensive-tv-shows-time.php/9> [14.03.18]
- Kühl, Eike: *“Marco Polo”: Willkommen im Mainstream*. Online Publikation 2014. URL: <http://blog.zeit.de/netzfilmblog/2014/12/15/marco-polo-netflix-kritik-mainstream/> [Stand 14.03.18]

Lindley, Arthur: The ahistoricism of medieval film. Online Publikation 1998. URL: <http://tlweb.latrobe.edu.au/humanities/screeningthepast/firstrelease/fir598/ALfr3a.htm> [14.03.18]

Ryan, Maureen/Littleton, Cynthia: TV Series Budgets Hit the Breaking Point as Costs Skyrocket in Peak TV Era. Online Publikation 2017. URL: <http://variety.com/2017/tv/news/tv-series-budgets-costs-rising-peak-tv-1202570158/> [Stand 14.03.18]

[https://en.wikipedia.org/wiki/Vikings_\(2013_TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Vikings_(2013_TV_series)) [12.03.2018]

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_box_office_bombs [Stand 12.03.2018]

<https://www.prosieben.de/tv/galileo/videos/2012312-liebe-im-mittelalter-clip> [Stand 14.03.18]

<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=kingarthur2016.htm> [Stand 12.03.18]

<http://www.filmsite.org/boxoffice2.html> [Stand 14.03.18]