

Wenn der Durchschnitt wie Erlösung wirkt

ALVERIC

13.07.2026

Eine nüchterne Bestandsaufnahme

Es gibt einen Moment, in dem jede Kunstform aufhört, sich selbst zu erfinden, und beginnt, sich selbst zu verwalten. Das Horrorkino ist in diesem Moment angekommen. Legacy Sequels erzählen keine Geschichten mehr, sie betreiben Markenpflege. Reboots erzeugen weniger Angst als Rechtssicherheit. Ein Genre, das einst mit dem kleinsten Budget das grösste Risiko einging, verwaltet heute sein eigenes Vermächtnis wie ein Pensionsfonds.

Das ist keine Klage. Es ist eine Beobachtung, und sie verlangt keine Empörung, sondern eine Erklärung.

Die Ökonomie der verwalteten Angst

Horror war nie das Genre der grossen Studios im eigentlichen Sinn, es war das Genre, das die Studios brauchten, um zu lernen, wie man mit wenig Investition das Publikum abschöpft. Halloween, The Texas Chain Saw Massacre, Night of the Living Dead, das waren Wetten, keine kalkulierten Produkte. Roh, riskant, oft hässlich in der Machart, und gerade deshalb wirksam.

Diese Wetten sind aus dem Studiosystem grösstenteils verschwunden, weil sie durch etwas vermeintlich Zuverlässigeres ersetzt wurden, die Bewirtschaftung bestehender Marken. Das war keine moralische Verfehlung der Studios, sondern schlicht Bilanzlogik. Ein Franchise, das seine Zielgruppe kennt, galt als planbarer als ein neues Konzept, das sie erst finden muss.

Ein Gegenbeispiel drängt sich auf: Blumhouse. Jason Blums Firma^{1/2} hat die alte Wett-Logik nicht aufgegeben, sondern zum eigenen Geschäftsmodell gemacht, ein gutes Dutzend Filme pro Jahr für wenige Millionen Dollar, im Wissen, dass vielleicht nur jeder zehnte davon zum Hit wird und die wenigen Treffer die vielen Fehlschläge auffangen müssen. Das ist kein Widerspruch zur These vom Pensionsfonds, sondern deren Fortsetzung mit anderen Mitteln. Auch hier wird nicht mehr blind gewettet, sondern eine Erfolgsquote kalkuliert, Risiko durch Volumen statt durch Markenpflege abgesichert.

Bei der Markenbewirtschaftung ist der Drops allerdings gelutscht.

Fortsetzungen, Reboots und Legacy-Sequels floppen inzwischen reihenweise an den Kassen, selbst dort, wo die Marke bekannt und das Marketing gross ist. Die Planbarkeit, die man sich von der Markenverwertung erhofft hatte, erweist sich zusehends als Illusion. Das Publikum hat sich nicht gegen Fortsetzungen entschieden, es hat sich gegen die Vorhersehbarkeit entschieden, die mit ihnen einhergeht.

Diese Vorhersehbarkeit beginnt bereits im Schnittraum, nicht erst an der Kasse. Wenn das Böse am Ende nicht mehr stirbt, gibt es auch keine Erlösung mehr, nur die Ankündigung des nächsten

Teils. Das ist einer der auffälligsten Unterschiede zwischen amerikanischen und europäischen Produktionen. Es gibt kein *Martyrs 2*, kein *Speak No Evil 2*, weil die jeweilige Geschichte als abgeschlossen gilt und keine «vielleicht kommt es zurück»-Anspielung im letzten Bild nötig hat. Bei amerikanischen Legacy-Franchises hingegen überleben die Bösewichte auffallend häufig mit offenem Ausgang. Man lässt eine Geschichte nicht sterben, sondern wartet erst ab, ob sie genügend Geld einspielt. Ist das der Fall, ist die Fortsetzung bereits in Arbeit, bevor der ursprüngliche Film überhaupt zu Ende erzählt wurde.

Interessanterweise verschwindet dieser Unterschied nicht, sobald Hollywood sich dieselben europäischen Stoffe direkt einverleibt, er kehrt sich nur um. Die US-Remakes von **Martyrs** (2015) und **Speak No Evil** (2024) enden nicht offener als ihre Originale, sondern geschlossener, nur mit umgekehrtem Vorzeichen. Wo die französische Mademoiselle ihre Jünger mahnt, weiter zu zweifeln, und die dänischen Eltern zu Tode gesteinigt werden, kämpft sich die amerikanische Familie im Remake frei und tötet die Täter. Der Regisseur des dänischen Originals, Christian Tafdrup, hat das selbst so kommentiert: Amerikanisches Erzählen brauche das Gute, das über das Böse siegt, alles andere sei kulturell kaum vermittelbar. Zwei verschiedene amerikanische Reflexe also, nicht einer. Das Legacy-Franchise hält die Wunde offen, weil sich daraus eine Fortsetzung verkaufen lässt. Das Remake schliesst sie, ersetzt aber die Bodenlosigkeit, die **Speak No Evil** und **Martyrs** im Original bewusst zumuten, durch strahlende Helden, die über das Böse siegen.^{3/45}

Nostalgie als Geschäftsmodell, nicht als Gefühl

Hier liegt der Punkt, an dem auch wir Kritiker uns hinterfragen müssen. Nostalgie ist längst kein Gefühl mehr, sie ist ein Geschäftsmodell, und ein erstaunlich funktionierendes dazu. Die Studios haben verstanden, dass sich altes Grauen in neuer Verpackung zuverlässiger verkauft als neues Grauen ohne Verpackung.

Ein Teil der Kritikerschaft bedient dieselbe Logik, nur in umgekehrter Richtung. Das Klammern an ein imaginiertes goldenes Zeitalter, New Hollywood, den italienischen Giallo, die Video-Nasties-Ära, und der Reflex, alles Neue an einem Massstab zu messen, der im Rückblick immer glatter erscheint, als er es damals war. Das ist verständlich, aber es hilft niemandem weiter, am wenigsten dem Verständnis dessen, was gerade tatsächlich passiert.

Der Zopf, den es zu durchtrennen gilt, ist diese Vorstellung einer verlorenen Reinheit, zu der es zurückzukehren gälte. Es gab sie nie. Es gab immer nur Kino, das auf seine jeweilige Gegenwart reagierte. Die eigentliche Aufgabe der Kritik ist nicht, diese Gegenwart zu betrauern, sondern sie präzise zu beschreiben.

Das A24-Alibi

Man könnte einwenden: Aber es gibt doch **Hereditary**, **The Witch**, **Talk to Me**, den sogenannten «elevated horror» als Gegenbeweis zur These vom kreativen Stillstand. Diese Filme sind allerdings nicht der Beweis, dass das System noch funktioniert, sie sind das Alibi, das sich das System leistet. Ein Studiosystem, das zehn Franchise-Verwertungen produziert und eine Handvoll Ausnahmen zulässt, hat sich strukturell nicht verändert. Es hat sich eine Nische geschaffen, in der es der eigenen Stagnation entkommen kann, ohne sie beheben zu müssen.

Die eigentliche Verschiebung: Von der Autorenschaft zum Content

Interessanter als diese Wiederholung ist eine Verschiebung, die sich gerade jetzt beobachten lässt. Aktuell laufen zwei Horrorfilme in den Kinos, die beide nicht aus dem klassischen Autorenkino stammen, sondern aus der Content-Kultur des Internets. **Backrooms**, Regie Kane Parsons, zwanzig Jahre alt, adaptiert seine eigene, viral gegangene YouTube-Serie über sogenannte Liminal Spaces, jene beunruhigend leeren, gelb ausgeleuchteten Raumfolgen ohne erkennbaren Zweck, ein Bildkonzept mit Ursprung in 4chan- und Reddit-Foren. Budget: rund zehn Millionen Dollar. Ergebnis: der grösste Kinostart in der Geschichte von A24, jenem Studio, das bislang als Hort des gehobenen Autorenhorrors galt.^{6/7}

Parallel dazu **Obsession**, das Spielfilmdebüt von Curry Barker^{8/910}, bekannt als Sketch-Comedian aus dem Internet, nicht als Autorenfilmer im klassischen Sinn. Auch dieser Film überrennt an den Kassen die Konkurrenz. Wie durchschlagend dieser Bruch tatsächlich ausfiel, zeigt ein direkter Vergleich. 86 Prozent des Startpublikums von Backrooms waren unter 35, 44 Prozent unter 21. Der ebenfalls an diesem Wochenende anlaufende Star-Wars-Ableger **The Mandalorian and Grogu**, ein 165-Millionen-Dollar-Franchise mit nahezu identischem Eröffnungsergebnis eine Woche zuvor, kam bei den Unter-25-Jährigen dagegen auf gerade einmal 27 Prozent. Zwei Filme mit einem kombinierten Produktionsbudget von elf Millionen Dollar schlugen ein Studio-Franchise, dessen Marketingbudget allein das Vielfache davon betragen haben dürfte.¹¹

In diesem Sog verschwindet, wer weder viral noch Franchise ist. Mitten zwischen diesen beiden Erfolgen steht André Øvredals **Passenger**¹², ein Film eines etablierten, handwerklich versierten Genreregisseurs, der schlicht untergeht, eingeklemmt zwischen zwei Werken, die aus einer völlig anderen Produktionslogik stammen.

Das ist keine Einzelbeobachtung, sondern ein Muster. Der Ton im Horrorgenre wird zunehmend nicht mehr von Regisseuren gesetzt, die sich über Jahre ein filmisches Vokabular erarbeitet haben, sondern von Creators, die bereits eine Fangemeinde mitbringen, ein online erprobtes visuelles Konzept, und ein Gespür dafür, was in kurzen, algorithmisch verbreiteten Clips funktioniert. Das Kino importiert nicht mehr nur die Ästhetik des Internets, es importiert dessen Produzenten gleich mit. Bezeichnend ist, wie wenig die neuen Namen selbst noch auf die alte Hierarchie schielen. Parsons sagte der New York Times, YouTube gebe ihm bereits *„ein vollkommen ausreichendes finanzielles Auskommen und eine vollkommen erfüllende kreative Befriedigung“*, ein Plattformwechsel würde den ursprünglichen Ideen etwas „intrinsisch Wertvolles“ nehmen.¹³ Barker wiederum bestreitet nicht die Autorenschaft, er verschiebt nur deren Ausbildungsort: *„Der einzige Unterschied zwischen mir und jemandem wie Ari Aster, der den klassischeren Weg gegangen ist, ist, dass meine Entdeckung eben auf YouTube stattfand.“*¹⁴

Gimmick-Horror und das verschwindende Mittelfeld

Daraus ergibt sich ein klares Bild. Eine Flut von Gimmick-Horror, Filme, die um ein einziges, plakatives Konzept herumgebaut sind, funktioniert an den Kassen derzeit zuverlässig, während konventionell produzierte, mittlere Budgets reihenweise floppen. Es ist nicht das Genre, das stirbt. Es ist das mittlere Segment, das solide, aber unspektakuläre Autorenkino, das zwischen viralen Low-Budget-Erfolgen und einer zunehmend wackligen Franchise-Ökonomie zerrieben wird.

Das eigene kritische Vokabular, geeicht auf Inszenierung, Figurenzeichnung, thematische Kohärenz im klassischen Sinn, greift hier nur noch bedingt. Man weiss, wie man einen Øvredal-Film bespricht. Man weiss noch nicht recht, wie man einen Film bespricht, dessen eigentliche Autorschaft in einer jahrelangen YouTube-Serie liegt, die der Kinofilm nur verlängert.

Die zweite Verengung

Auch diese neue Welle beginnt sich bereits selbst zu kopieren. Die Gimmick-Prämisse, ein einzelnes, plakatives Konzept, das sich in einem Satz zusammenfassen lässt, wiederholt sich von Film zu Film, nur mit ausgetauschtem Etikett. Die Hauptfiguren werden dabei zusehends eindimensionaler, Funktionsträger für das Konzept, nicht Personen mit eigenem Gewicht. Das ist keine Anfängerkrankheit, die sich mit der Zeit auswächst, es ist dieselbe Bilanzlogik, die zuvor die Franchises ausgehöhlt hat, nur in neuer Verkleidung. Ein Name mit eingebauter Reichweite, vor oder hinter der Kamera, ist planbarer als unbekanntes Talent.

Das ist kein neues Phänomen, es hat nur ein neues Personal. In den Neunzigern und Zweitausendern waren es Rapper wie Ice Cube, Ice-T oder 50 Cent, die reihenweise in Filmen auftauchten, nicht primär wegen ihres schauspielerischen Talents, sondern weil sie eine Fangemeinde und ein Image mitbrachten, das sich vermarkten liess. Heute sind es Influencer und Content Creators, die dieselbe Funktion übernehmen, nur dass sie zusätzlich gleich selbst Regie führen. Jeder will plötzlich seinen eigenen Film drehen, und die Studios kommen dem gerne nach, solange die mitgebrachte Reichweite die Marketingkosten senkt.

Das relativiert die vorangegangene Beobachtung, ohne sie zu widerlegen. Die Verschiebung von der Autorenschaft zum Content ist real, aber sie ist keine Erlösung von der Stagnation, die zuvor die Franchises betraf. Sie ist deren Fortsetzung mit anderen Mitteln, nur dass der Verwertungszyklus diesmal schneller läuft, weil das Internet Aufmerksamkeit schneller verbraucht, als das klassische Studiosystem es je musste.

Die eigene Messlatte

Eine kleine, private Episode dazu. Als ich **Obsession** mit meiner Freundin sah, diskutierten wir danach über den Plot und darüber, wie viele Sterne wir auf Letterboxd vergeben sollten, auf der dortigen Skala bis maximal fünf. Sie meinte 3.5, tendierte aber eher zu 3. Ich meinte 4, liess mich von ihrer Argumentation überzeugen und ging auf 3.5 herunter. Nach einer weiteren Runde Diskussion landete ich trotzdem wieder bei 4, weil meine eigene Messlatte inzwischen so tief liegt, dass ein Film wie **Obsession** auf mich wie ein frischer Wind wirkte.

Das ist eigentlich tragisch. Nicht, weil der Film schlecht wäre, sondern weil die Bewertung weniger über den Film aussagt als über die eigene, längst abgesenkte Erwartungshaltung. Bis vor wenigen Jahren vergab ich vier Sterne nur an Filme, die ich ohne Zögern weiterempfohlen hätte. Bei **Obsession** ist das nicht der Fall. Was mich tatsächlich abholte, war eine einzelne Ebene, die Bandbreite an Mimik, die Nikki (gespielt von Inde Navarrette) als Figur mitbringt, während der Plot selbst vorhersehbar bleibt, eine Mischung aus Romeo und Julia und anderen Gimmick-Filmen wie Smile oder Talk to Me. Den Hype um den Film kann ich entsprechend nur bedingt nachvollziehen. Wenn die Messlatte so tief hängt, dass durchschnittliche Handwerklichkeit bereits als Erleichterung empfunden wird, hat sich etwas verschoben, das keine Studiostrategie und kein

Content-Trend erklärt, sondern das eigene, allmählich resignierte Verhältnis zum Genre. Auch das gehört zu einer ehrlichen Bestandsaufnahme dazu.

Dass es nicht nur mir so geht, zeigt ein Blick über den eigenen Zettel hinaus. Aus meiner persönlichen Beobachtung heraus ist YouTube derzeit voll mit Kritiker:innen, die **Obsession** als Meisterwerk feiern, und auch auf Letterboxd beginnen die Bewertungen bekannter Stimmen meist bei vier Sternen, manche liegen bei der vollen Punktzahl. Coleman Spilde hat in Salon dieselbe Beobachtung zum Ausgangspunkt genommen und argumentiert, ein durchaus ordentlicher Film werde hier zum Klassiker erklärt, und gerade diese Ausrufung mache seine Schwächen erst sichtbar.¹⁴ Das ist kein Vorwurf, dafür sitze ich selbst zu tief im gleichen Boot. Am Ende bleibt einfach die Beobachtung, dass Kritiker:innen heute gute, letztlich aber nur mittelmässige Filme wie **Obsession** als Meisterwerke feiern. Wer mag es ihnen verdenken?

Ein verwandtes Phänomen, das hier nur gestreift werden kann

Beim heimischen Konsum, den digitalen Käufen und Leihvorgängen, greift ausgerechnet die jüngste Zuschauerschaft auffallend oft zu älteren Katalogtiteln statt zu neuen Produktionen. Eine aktuelle Branchenauswertung zeigt Friends als meistgekauft Serie in allen Altersgruppen unter 55, und eine begleitende Studie spricht von einer «geliehenen Nostalgie», einer Sehnsucht nach kulturellen Momenten aus einer Zeit, die man selbst gar nicht erlebt hat. Bemerkenswert ist dabei, dass ausgerechnet die Gen Z, der ältere Generationen gerne Verweichlichung unterstellen, in grosser Zahl Sitcoms mit heute geächteten Schimpfwörtern und beiläufiger Homophobie konsumiert, offenbar ohne daran zu zerbrechen. Das Thema verdient eine eigene, ausführlichere Auseinandersetzung. Festhalten lässt sich hier nur, dass Nostalgie längst kein Randphänomen der Kritik mehr ist, sondern das dominante Konsumverhalten selbst.^{15/16}

Eine persönliche Randbemerkung

Ich sage das ohne jede Sentimentalität für den Kinosaal als solchen. Ich muss nicht ins Kino, um einen Film zu sehen.

Ein grosser Fernseher und guter Sound zuhause ersetzen die Leinwand nicht vollständig, aber ich bin auch nicht der Typ Zuschauer, der einen Film unbedingt mit hundert Fremden erleben muss, nur um sich danach über durchs Handy leuchtende Gesichter zu ärgern. Diese Klage, das ständige Deuten auf Gen Z und ihr Verhältnis zum Bildschirm, überlasse ich anderen. Sie führt ohnehin nirgendwohin, sie ist bloss die zeitgenössische Variante eines alten Reflexes.

Dass Filme heute wie Challenges behandelt werden, mag störend wirken, ist aber schlicht der Zeitgeist einer TikTok-Generation. Ähnliche Phänomene gab es früher auch schon, wenn auch weniger eskalierend. Als Darth Vader den Satz sagte, er sei der Vater, jubelte das Kinopublikum oder sprach die Zeile synchron mit. **The Rocky Horror Picture Show** ging noch weiter, mit Popcornwürfen und Wasserpistolen als fester Ritualbestandteil. Der Unterschied zu heute liegt darin, dass man dabei nicht am eigenen Smartphone sass und dem Film gleichzeitig nicht mehr folgte.

Vom Erlebnis zum Prüfmittel

Dass ausgerechnet **Obsession** zu einem solchen Challenge-Film wurde, überrascht dagegen. Der Film ist vor allem im ersten Drittel zähflüssig und hat keine Szene mit dem popkulturellen Referenzwert, wie ihn etwa der «Chicken Jockey»-Ausruf aus **A Minecraft Movie** hatte.¹⁷ Dennoch wurde die «No, no, no»-Szene¹⁸, in der die Figur Nikki bei einem Date die Fassung verliert, innert Wochen zum eigenständigen Meme, mit Millionen Aufrufen und unzähligen Nachstellungen. Auf X und TikTok kursiert der Film inzwischen in zahllosen abgefilmten Schnipseln, einzelne Szenen millionenfach, sodass sich grosse Teile davon auch ohne Kinobesuch zusammensuchen lassen.

Der eigentliche Verbreitungsweg lief allerdings über etwas anderes. *Obsession* zirkuliert seit Wochen als vermeintlicher Gesinnungstest, mit der Aufforderung, den Film gemeinsam anzusehen und danach zu fragen, wen man für den Schuldigen hält. Das Anliegen dahinter ist nicht abwegig, denn wie jemand über Zustimmung und Übergriffigkeit denkt, ist eine berechtigte Frage an eine Person, mit der man sein Leben teilen will. Nur beantwortet dieses Verfahren sie nicht. Ein Test, bei dem nur eine Antwort zulässig ist, prüft keine Haltung, sondern Übereinstimmung. Wer abweicht, wird nicht widerlegt, sondern eingeordnet. Damit löst sich auch der Widerspruch, der mich zuerst irritiert hat. Ein zäher Film ohne zitierfähige Szene braucht keinen popkulturellen Referenzwert, um weitergereicht zu werden, wenn er stattdessen als Prüfmittel taugt.

Nacherzählung ist das eigentliche Auslaufmodell

Wenn sich die Filme verschieben, verschiebt sich zwangsläufig auch die Frage, was Kritik überhaupt leisten soll. Ein grosser Teil dessen, was landläufig als Filmkritik gilt, funktioniert nach einem simplen Muster: Nacherzählung des Plots, ein paar Adjektive zur Inszenierung, ein Fazit mit Daumen hoch oder runter. Das hat seinen Nutzen für jemanden, der entscheiden will, ob er sich einen Film überhaupt ansieht.

Ich nehme mich davon nicht aus. Auch in eigenen Essays gibt es Stellen, an denen ich mich vor allem an Produktion und Wirksamkeit abarbeite, statt zu dekonstruieren. Und der Versuch, Filme konsequent mit Politik oder Gesellschaftlichem zu verknüpfen, den ich in den meisten meiner Texte verfolge, macht diese Texte zwangsläufig weniger zeitlos. Ein Essay, der einen Horrorfilm an einem konkreten politischen Moment festmacht, veraltet mit diesem Moment. Das ist kein Freibrief, es ist eine Einschränkung, die man mitdenken muss, bevor man anderen Nacherzählung vorwirft.

Für jemanden, der den Film bereits gesehen hat, ist dieses Format wertlos. Wozu sich eine Handlung erklären lassen, die man kennt?

Der sezierende, notfalls zynische Blick, wie ihn ein Teil der englischsprachigen YouTube-Kritik pflegt, setzt etwas anderes voraus, nämlich dass die Zuschauerschaft den Film bereits kennt, und bietet dafür Dekonstruktion statt Zusammenfassung. Nicht die Feststellung, dass eine Szene nicht funktioniert, sondern die Analyse, warum sie es nicht tut, auf Ebene des Drehbuchs, der Schnittlogik, der Produktionsentscheidung dahinter. Das ist die reifere Form von Kritik, weil sie den Film als Handwerk ernst nimmt statt als blosser Konsumempfehlung.

Man kann diesen Blick mögen oder nicht, denn er trägt stets einen Unterton mit sich. Diese Leute lieben den Film nicht, sie wollen uns alles vermiesen, so der Vorwurf. Das ist nicht ganz unberechtigt. Aber derselbe Blick erlaubt auch etwas, das die etablierte Kritik sich selten traut, nämlich Filme, die als Meisterwerke gehandelt und für unantastbar erklärt werden, noch einmal nüchtern anzuschauen, ohne die Ehrfurcht, die sich um sie gebildet hat. Zynismus ist in diesem Fall weniger Bosheit als Immunität gegen den eigenen Kanon.

Daraus liesse sich eine unbequeme These ableiten: Nicht die Kritik als solche ist ein Auslaufmodell, sondern die Nacherzählungskritik.

Wer nur klagt, statt zu dekonstruieren, ist im Grunde austauschbar mit den Plot-Zusammenfassern von früher, nur mit mehr Wehmut im Ton. Diejenigen, die sezieren statt nacherzählen, haben tatsächlich etwas beizutragen, gerade in einer Landschaft, in der Trailer, Synopse und Diskurs um einen Film oft längst bekannt sind, bevor man ihn überhaupt sieht.

Konsequenz statt Abgesang

Das Kino, wie es sich selbst über Jahrzehnte verstanden hat, autorengetrieben, in geschlossenen Werken denkend, sich als Hochkultur begreifend, befindet sich in einem Übergang, dessen Ende offen ist. Nicht, weil das Publikum dümmer geworden wäre, und nicht, weil die Kreativität verschwunden wäre, sondern weil sich die Orte, an denen diese Kreativität entsteht, verschoben haben. Von Filmschulen und klassischen Karrierewegen hin zu YouTube-Kanälen, Reddit-Threads und viralen Bildkonzepten, die erst im Nachhinein den Sprung auf die Leinwand schaffen.

Wer darin allerdings eine Erlösung von der Stagnation sieht, macht denselben Fehler wie jene, die einst hofften, das Franchise-System werde ewig funktionieren. Beide Bewegungen folgen derselben Logik. Eine kulturelle Ressource, sei es eine Marke oder eine Reichweite, wird so lange bewirtschaftet, bis sie sich selbst erschöpft. Was heute als frisch gilt, wird sich mit derselben Zuverlässigkeit abnutzen wie das, was es gerade verdrängt, nur schneller.

Diesen Kreislauf zu beklagen, bringt nichts, ebenso wenig wie ihn zu feiern. Die eigentliche Aufgabe besteht darin, ihn zu beschreiben, präzise, ohne Wehmut und ohne Häme, und ihn beim nächsten Umlauf wiederzuerkennen, bevor er sich erneut als Erlösung verkauft. Geschmäcker sind bekanntlich verschieden, und Nostalgie kann dabei durchaus helfen, sich zu orientieren, sie kann aber ebenso gut den Blick fürs Neue verschliessen.

Quellen und Belege

- 1. Jason Blum: How the producer behind the latest ‚Exorcist‘ film is making the most profitable movies in Hollywood - *Fortune*
- 2. How Jason Blum Honed His Micro-Budget Blockbuster Formula — Deadline Disruptors - *Deadline*
- 3. Original Speak No Evil Director Slams Remake Ending Changes: „People Left My Film Traumatized“ - *Screenrant*
- 4. Speak No Evil Director Explains Why the Film Has a Different Ending from the Danish Original - *Syfy*
- 5. Original Speak No Evil Director Slams Ending of American Remake - *comicbook.com*

- 6. ‚Backrooms‘ Box Office: 5 Takeaways After Kane Parsons’ Horror Hit Obliterated Opening Weekend Expectations - *Variety*
- 7. ‚Backrooms‘ Director Kane Parsons Is Youngest Filmmaker Ever to Hit No. 1, Curry Barker’s ‚Obsession‘ Makes 3rd Weekend History - *The Hollywood Reporter*
- 8. Curry Barker’s Current ‚Obsession‘? Just Making Great Genre Films - *Indie Wire*
- 9. Obsession Filmmaker Curry Barker on the Inspiration Behind the Film’s Horrifying Twist - *Time*
- 10. Curry Barker and Zach Cregger Swap Horror Stories - *Interview Magazine*
- 11. The Future of Movies Is Here: ‚Backrooms,‘ ‚Obsession‘ Mark Turning Point for Hollywood | Analysis - *The Wrap*
- 12. ‚Passenger‘ Memorial Day Weekend Box Office Hits \$10 Million - *Bloody Disgusting*
- 13. From YouTube Sensation to A24’s Youngest Director - *The New York Times*
- 14. The misplaced obsession over ‚Obsession“ - *Salon*
- 15. The State of US Transactional Spending - *Worldpanel by Numerator*
- 16. Report: U.S. Consumers Spent \$5.7 Billion on Movies, TV Shows Outside of Streaming in Six Months Through March - *Media Play News*
- 17. There’s a place for audience participation, but ‚chicken jockey‘ chaos takes it too far - *The Guardian*
- 18. No, No, No! Don’t Do That! / I Thought We Were Having a Nice Date! (Obsession) - *Know Your Meme*