

## **Sondersendung: „Product Placement und Military Sponsoring“**

9. September 2005, 9 – 10 Uhr, Radio X (von Jenny Flügge und Tullio Richter)

Herzlich Willkommen zu Xinemascope – dem Kinomagazin auf Radio X, eurem nicht-kommerziellen Lokalfunk in Frankfurt, seit Neuestem auf der 91.8 fm zu hören.

Heute befassen wir uns die nächste Stunde mit der Praxis von Schleichwerbung im Kino und damit, welchen Einfluss das Militär auf Hollywood ausübt. Sowohl bei Schleichwerbung als auch bei Militärsponsoring handelt es sich um finanzielle oder sonstige Unterstützungsleistungen von einer Dritten Partei, die dem Zuschauer in den allermeisten Fällen nicht bewusst ist. Zur Zeit befinden wir uns in einer Situation, in der die EU-Richtlinien zum Verbot von Schleichwerbung neu definiert werden, in einer Situation, in der Schleichwerbung um ein Vielfaches zugenommen hat, in einer Situation, in der Katastrophen- und Kriegsfilm wieder boomen und damit der Bedarf an militärischer Unterstützung. Gute Gründe, sich mit dem Thema zu befassen.

### **I. Teil: Product Placement**

Lasst uns mit Schleichwerbung, oder *product placement*, wie man auf Englisch sagen würde, anfangen.

*Product placement* bedeutet genau das, was der Begriff impliziert, nämlich, dass eine Ware absichtlich auf der Leinwand zu sehen ist, der Film als Werbeträger für das Produkt funktioniert. Dabei sind zwei Elemente entscheidend, nämlich die Absicht zu werben, was natürlich auch eine Bezahlung impliziert, und die Tatsache, dass bei *product placement* den Zuschauern meist nicht bewusst ist, dass sie es mit einer Werbebotschaften zu tun haben.

Selbstverständlich tauchen schon seit dem Bestehen von Film Produkte in Filmen auf. Immer wieder pocht die Filmindustrie darauf, dass sie ein gutes Recht hat, Produkte in den Filmen zu platzieren, da wir in unserer Umwelt von Marken umgeben sind und eine realistische Repräsentation der Welt daher nur möglich ist, wenn echte Namen auftauchen. Wenn im Film beispielsweise ein Küchenschrank aufgemacht wird, dann ist es nur natürlich, wenn Cornflakes oder Ähnliches im Bild zu sehen sind.

Das ist sicherlich richtig, aber das Auftauchen von Marken ist eben nicht das Gleiche wie *product placement*, wo für eine Gegenleistung eine Werbebotschaft übermittelt werden soll.

Dass diese Verbindung zwischen der Wirtschaft und dem Film nicht klar ist, ist einer der Hauptkritikpunkte an *product placement*. In Deutschland ist beispielsweise die Verbindung von redaktionellem Inhalt und Werbung ausdrücklich verboten.

Der Gesetzgeber schreibt vor, dass für den Zuschauer klar ersichtlich sein muss, ob er gerade Werbung sieht oder hört oder ein Programm. Deshalb müssen Werbeblöcke auch mit akustischen oder visuellen Trennern markiert werden.

Gerade diese Trennung ist aber vielen Marketing-Strategen ein Dorn im Auge.

Insbesondere, da sich durch neuere technische Entwicklungen das Konsumverhalten des Publikums verändert hat. So musste die amerikanische Werbewirtschaft mit Entsetzen feststellen, dass fast 73 Prozent aller Amerikaner Fernsehwerbung einfach überspringen. Neue Techniken machen's möglich! Dazu gehört natürlich das Internet, aus dem Filme und Serien ohne Werbeunterbrechung heruntergeladen werden können, aber auch digitale Videorekorder. Mit dieser Technik kann man etwas zeitversetzt Live-TV schauen – aber die Werbung einfach überspringen.

Der logische Rückschluss ist natürlich, die Werbebotschaft einfach in die Sendung zu integrieren. In den letzten Jahren boomte das Geschäft. Eine ganze Reihe Marketing-Firmen mit so schillernden Namen wie „Propaganda Gem“ schossen aus dem Boden und witterten ein gutes Geschäft in der Vermittlung zwischen Produzenten und Wirtschaft. Im Jahresvergleich zwischen 2003 und 2004 nahm die Anzahl an *product placements* im amerikanischen Fernsehen um fast 50 Prozent zu. Die Marketing-Abteilungen haben begriffen: Warum Werbespots drehen, wenn man ganze Sendungen kaufen kann?

Auch im Kino nahm die Anzahl an *product placements* rapide zu. Während es für das Fernsehen zumindest noch eine Richtlinie gibt, die verlangt, dass alle Zuwendungen, die für ein Programm geflossen sind, offengelegt werden müssen, bestehen für die Filmindustrie keine Beschränkungen. Und auch im Fernsehen werden die Regeln so gut wie nicht kontrolliert und eingehalten. Zwar findet man ab und zu einen Hinweis oder Dank unter „ferner liefern“ im Abspann, aber mal ganz ehrlich: Wer hat schon einmal darauf geachtet, welche Modefirmen im Abspann von *Sex in the City* auftauchen? Diese Regelung, die eine Kennzeichnungspflicht enthält, aber Schleichwerbung ansonsten erlaubt, könnte demnächst auch in Europa zum geltenden Recht werden.

Im Kino gibt es natürlich schon sehr lange *product placement*, aber die Qualität und die Quantität hat sich verändert.

Als den Durchbruch für *product placement* im Kino wird E.T. aufgeführt. Wer hätte das gedacht, dass Steven Spielbergs Außerirdischer und nicht James Bonds Autos das Rennen machen würde. Für die Szene, in der E.T. mit Süßigkeiten aus seinem Versteck gelockt wird, war *M&M's* angefragt worden, die ablehnten. Super Chance für *Reeses Pieces*, die noch nicht so lange auf dem Markt waren. Der Verkauf von *Reeses Pieces* schoss um 60 Prozent in die Höhe und Marketingabteilungen hatten das Kino für sich entdeckt.

Natürlich zeigt dieses Beispiel auch, dass es sehr darauf ankommt, wie ein Produkt im Film platziert ist. Als Katalysator für das Kennenlernen zwischen Elliott und E.T., sind die bunten Schoko-Kugeln ein integraler Bestandteil der Handlung, und noch dazu positiv besetzt.

Hätten sie einfach auf dem Küchentisch gestanden, wären die Verkaufszahlen bestimmt nicht annähernd so explodiert. Und auch wenn *M&M's* sich sicher im Nachhinein geärgert hat, als Marktführer hätten sie ihre Verkaufszahlen bestimmt nicht im gleichen Maße steigern können.

Die Schwierigkeit, Erfolg oder Misserfolg einer Platzierung vorauszusehen, da man anders als bei Werbespots nicht weiß, wann ein Film gesehen wird und wie erfolgreich er sein wird, bereitet den Marketing-Experten Kopfzerbrechen.

Hollywood, in dem Versuch, die Finanzierung von Filmen über Werbung weiter auszubauen, denkt daher schon über Möglichkeiten nach, statt einem im Voraus fälligen Festbetrag Bezahlung nach Erfolg zuzulassen.

Die Frage nach Erfolg oder Misserfolg von *product placement* wird noch einmal völlig neu mit der Einführung von interaktivem Fernsehen auf den Tisch kommen. Sollte es in der Zukunft möglich sein, Waren direkt mit Mausclick zu bestellen, würde Schleichwerbung eine neue Bedeutung zukommen, die sich auch direkt in Verkaufszahlen messen ließe.

In diesem Fall könnte man die Schuhe, die man bei *Sex in the City* sieht, sofort anklicken und bestellen.

Neben dem Versuch, sein Produkt möglichst gut in einem Spielfilm zu platzieren, gibt es die gegenteiligen Versuche, Produkte aus Filmen herauszulassen.

An der Vermischung von Inhalt und Werbung wird besonders geschätzt, dass es zu einem Image-Gewinn für die Firma führt. Anders als in herkömmlichen Werbespots ist es bei *product placement* möglich, von positiven Assoziationen zu profitieren.

*RayBan* kann so in den MEN IN BLACK-Filmen nicht nur ihre Sonnenbrillen auf die große Leinwand bringen, sondern schafft es auch, von der Beliebtheit von Will Smith und dem Coolness-Faktor des Films zu profitieren. Natürlich funktioniert das auch andersherum.

Wird ein Produkt in einem Film als schlecht dargestellt oder mit negativen Charakteren assoziiert, kann das Folgen für das Image einer Marke haben.

So hatten beispielsweise die Produzenten des neuen Käfer-Films das Problem, dass sie einerseits diverse Automarken als Sponsoren von Autos wollten, andererseits dadurch mit der Forderung konfrontiert waren, dass die Autos nicht negativ dargestellt werden sollten. So standen die Drehbuch-Autoren vor dem Dilemma, Herbie über die anderen Autos gewinnen lassen zu wollen und finanziellen Überlegungen, die es nicht erlaubten, die anderen Autos schlecht dastehen zu lassen.

Die Produzenten von JERRY MAGUIRE bekamen zu spüren, was es bedeutet, sich an *product placement*-Vereinbarungen zu binden. *Reebok* erhielt 10 Millionen Dollar Schadenersatz, nachdem in dem Film ihre Turnschuhe, obwohl das vereinbart war, nicht beworben wurden, sondern der Film im Gegenteil eine Szene enthielt, in der die Turnschuhe beschimpft wurden. Hätte es keine vorherigen Vereinbarungen gegeben, wäre es natürlich im Rahmen der freien Meinungsäußerung gewesen, über *Reebok* zu schimpfen.

Die Vereinbarung zum *product placement* hatte die Produzenten aber dazu verpflichtet, bestimmte Dinge im Film zu zeigen. Die Wahl des Regisseurs, die Szenen am Schneidetisch zu entfernen, mag daher künstlerisch gerechtfertigt gewesen sein, resultierte aber in der schmerzhaften Strafzahlung.

Ganz besonders problematisch wird die Situation der Einflussnahme durch die Wirtschaft auf die Inhalte von Filmen in Fällen, wo schon in den Anfangsstadien des Drehbuchs Einfluss genommen wird. Im Fach-Jargon heißt das *branded entertainment*.

Bei *branded entertainment* wird das Produkt von Anfang an in die Handlung des Filmes mit eingeschrieben. Beispiele hierfür sind zum Beispiel THE ITALIAN JOB und FRAU MIT HUND SUCHT MANN MIT HERZ. In THE ITALIAN JOB scheint es den Profi Ganoven nur möglich, einen Einbruch mit Hilfe von *Mini*-Autos zu bewerkstelligen.

Mit dem Holzhammer werden den Zuschauern die Vorzüge des kleinen Autos eingehämmert. Selbst im Dialog werden sie mehrfach angepriesen. Warum man für einen 111-minütigen Werbefilm auch noch bezahlen soll, nur weil er mit einer Star-Besetzung daherkommt, ist mir persönlich nicht klar.

In dieser Entwicklung, in der Filme zu reinen Werbeträgern verkommen, liegt natürlich auch eine Gefahr für die Wirtschaft und die Filmindustrie. Denn wenn die Qualität der Filme zu stark leidet, weil noch ein Handy, eine Uhr, ein Auto, eine Biermarke untergebracht werden muss, dann kann das zu rückgängigen Zuschauerzahlen führen und zur Abnutzung des Werbeeffekts. Völlig unsinnige Einstellungen, die nur der besseren Sichtbarkeit des Logos dienen, findet man mittlerweile in fast allen Hollywood-Produktionen. Großaufnahmen von Handys sind in der Regel weder visuell ansprechend noch dienen sie der Handlung, trotzdem sind solche Aufnahmen in verstärktem Maße zu sehen.

Allzu offensichtliches *product placement* kann beim Publikum zu einer abweisenden Haltung führen. Bei dem Film FRAU MIT HUND SUCHT MANN MIT HERZ, der kürzlich in den Kinos angelaufen ist, hat die groß angelegte Werbekampagne jedenfalls nicht die gewünschte Wirkung erzielt. Bei dieser romantischen Liebeskomödie wurde von Anfang an mit dem Online-Dating-Service *PerfectMatch* zusammengearbeitet.

Die große Liebe wird durch diese real existierende Partnervermittlung gefunden, beste Werbung versteht sich. *PerfectMatch* taucht sogar im Trailer auf, was die Werbewirksamkeit circa um ein 10-faches Erhöht. Als Gegenleistung wurde kein Geld, sondern eine breit angelegte Cross-Marketing-Werbekampagne geboten.

Durch verschiedene Partnerfirmen wurde der Film so in Supermärkten und Blumenläden beworben. Dass dahinter die Partnervermittlung steht, dürfte nur wenigen klar sein. Trotz der groß angelegten Werbekampagne flopte der Film an den Kinokassen und wurde für *PerfectMatch*, die sich mit der Platzierung überall öffentlich brüsteten, nicht so gewinnbringend, wie es YOU'VE GOT MAIL noch für AOL war.

Ein Grund, munkeln Marketing-Experten, könnte das öffentliche Bewusstsein für das *product placement* gewesen sein. Was natürlich die Forderung, *product placement* kenntlich zu machen, und das nicht nur im Abspann, umso wichtiger erscheinen lässt.

Dass nicht unbedingt mit Geld bezahlt wird, ist übrigens keine Seltenheit. Oft werden Requisiten oder sonstige technische Unterstützung geboten. *FedEx* schwört beispielsweise, für den Werbefilm CAST AWAY mit Tom Hanks nichts bezahlt zu haben, sondern lediglich 500 Mitarbeiter als Statisten sowie Uniformen und dergleichen zur Verfügung gestellt zu haben.

Selbstverständlich fließt oft auch viel Geld. Klassisches Beispiel dafür ist natürlich James Bond. Für DIE ANOTHER DAY wurden insgesamt 120 Millionen Dollar locker gemacht.

*Ford* zahlte alleine 35 Millionen, um die vier Räder des Agenten stellen zu dürfen.

Bei diesen Summen handelt es sich um Beträge, die nicht unwesentlich zum Budget eines Filmes beitragen. Die Überlegung, *product placement* zu integrieren, ist also naheliegend.

Dass damit auch die künstlerische Freiheit in Mitleidenschaft gerät, darf aber nicht vergessen werden.

Darüber hinaus gibt es selbstverständlich Genres, die sich für *product placement* besser eignen als andere. Action-Filme und Reality-TV sind nur zwei Beispiele.

In einem Historienfilm kann man offensichtlich weniger Produkte platzieren als in einem Action-Film. Im Fernsehen werden ganze Serien nur darauf ausgelegt, bestimmte Produkte zu bewerben, insbesondere Reality-TV eignet sich dazu ausgezeichnet. Vielleicht auch ein Grund für die plötzliche Vielzahl an Reality-TV-Shows.

Medienunternehmen und Marketingabteilungen großer Firmen haben darüber hinaus begonnen, Langzeit-Vereinbarungen zu treffen. So hat *Volkswagen* ein Abkommen mit *NBC Universal* getroffen, das in allen Film- und Fernsehproduktionen nach Möglichkeiten Ausschau hält, Wolfsburger Autos unterzubringen. Die Marketing-Abteilung von *Volkswagen* hat die Möglichkeit, bei der Entwicklung von Drehbüchern dabei zu sein und Vorschläge zu machen. Dass es sich hierbei um direkte Einflussnahme handelt und dass es Zuschauern wahrscheinlich nicht auffällt, wenn in verschiedensten Filmen und Fernsehshows *Volkswagen* auftauchen, ist offensichtlich.

Eine andere Entwicklung geht gerade weg von Pauschal-Verträgen.

Während bis vor ein paar Jahren Produkte sozusagen bis in alle Ewigkeit auf Zelluloid gebannt waren, macht es die digitale Bildbearbeitung möglich, Marken nach Bedarf auszutauschen. Wird *product placement* bis jetzt sozusagen für den Weltmarkt angeboten, gibt es erste Beispiele, die an einzelne Märkte angepasst sind.

Anfang der 90er Jahre gab *DEMOLITION MAN* den Startschuss. Nach der totalen Zerstörung sieht man in der US-Fassung noch ein Schild von *Taco Bell* über dem Schutt aufragen.

Da es dem europäischen Konsumenten aber nicht möglich ist, bei *Taco Bell* zu essen, wurden die europäischen Rechte an *Pizza Hut* verkauft. In der digitalen Nachbearbeitung des Films wurden die Logos einfach ausgetauscht.

Mit neueren Technologien wird es immer einfacher, Marken auszutauschen. So ist es möglich, digitale Marker zu setzen, so dass später auf Wunsch an dieser Stelle in jedem Bild

automatisch eine neue Marke eingesetzt wird. Beispielsweise könnte so erst *Coca-Cola* einen Zuschlag für ein Jahr bekommen und danach die Dose durch *Pepsi* ersetzt werden.

Benutzt wird diese Technologie zurzeit vor allem bei der Übertragung von Sportereignissen, wo die Banner in den Stadien einfach digital ausgetauscht werden. Das Ganze lässt sich übrigens nicht nur auf neue Filme anwenden, sondern auch alte Filme könnten plötzlich mit Werbung bestückt werden.

Was sich in dieser Entwicklung ganz deutlich zeigt, ist der Trend, Film nicht mehr als kulturelle Meinungsäußerung wahrzunehmen, sondern als Produkt. *CASABLANCA* gehört dann nicht mehr in den Bereich der Kunst, sondern ist ein Produkt, bei dem man gewinnbringend das Logo einer Airline unterbringen könnte. Das gleiche gilt natürlich auch für die Rolle der Zuschauer im Kino. Aus einem Publikum werden Konsumenten.

Was diese Umwertung mit dem Kino macht und mit unserem Selbstverständnis als Zuschauer, ist nicht zu unterschätzen. Ganz besonders, da die Entwicklung vom Zuschauer zum umworbenen Konsumenten ja nicht nur im Kino stattfindet. Selbst in Broadway-Musicals hat *product placement* Einzug gehalten. Jetzt ist es nicht mehr irgendein Whiskey, den der Hauptdarsteller trinkt, jetzt wird eine bestimmte Marke namentlich erwähnt – und natürlich auch im Foyer verkauft.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass *product placement* eine aus gutem Grund vielerorts verbotene Zusammenlegung von Inhalt und Werbung darstellt, wobei der Zuschauer nicht darüber informiert ist, dass es sich um Werbung handelt.

*Product placement* funktioniert als eine Erinnerung an den Konsumenten, wirkt daher besonders gut, wenn der Zuschauer das Produkt bereits kennt.

Firmen erwarten sich von der Platzierung in Filmen positive Assoziationen, wobei sie sehr darauf bedacht sind, negative Assoziationen zu verhindern. Sie versuchen also, Einfluss auf die Drehbücher auszuüben. Dadurch, dass viele Produktionsfirmen *product placement* als einen Weg entdeckt haben, Filme zu finanzieren, und sei es nur durch die Bereitstellung von Material, gibt es immer mehr Filme, die sich inhaltlich den Anforderungen der Wirtschaft anpassen. Die Folge davon sind Filme, die Handlungselemente und Einstellungen enthalten, die nur der Übermittlung einer Werbebotschaft dienlich sind.

Gelungenes *product placement* versucht selbstverständlich, die logische Verknüpfung von Handlung und Produkt so eng wie möglich zu halten.

Seine krasseste Ausformung findet dies im *branded entertainment*, bei dem Marketing-Experten an Drehbüchern mitschreiben und Fernsehserien das gleiche Produkt in allen Folgen verwenden.

Dies ist für die Zuschauer nicht offensichtlich und auch kleine Hinweise im Abspann sind nicht ausreichend, um darüber zu informieren, durch wen die Serie oder der Film unterstützt wurde. Daher gibt es die Forderung, direkt bei der versteckten Werbung einen Warnhinweis mit ins Bild zu nehmen. Diese Forderung wird nicht durchzusetzen sein, aber gerade in einer Situation, in der in Deutschland und in Europa die Regeln neu aufgestellt werden, lohnt es sich, ein Auge darauf zu haben, was in der Zukunft erlaubt ist, und eine Sensibilität für Schleichwerbung zu entwickeln. Denn gerade die stark beworbene Gruppe der 15- bis 34-Jährigen ist besonders anfällig für *product placement*.

Und es lohnt sich vielleicht auch, Filme zu unterstützen, die sich nicht durch die Finanzierung durch *product placement* in eine Abhängigkeit gebracht haben. Filme, die aus künstlerischen Überlegungen gemacht und nicht erfunden wurden, um ein bestimmtes Produkt gut dastehen zu lassen.

Dass immer Produkte in Filmen zu sehen sein werden, ist klar, aber nicht immer tauchen sie in der Absicht auf, zu werben, und nicht immer erhält die Filmproduktion dafür eine Bezahlung. Und Bezahlung und direkte und indirekte Einflussnahme sind nicht von einander zu trennen.

Über den Einfluss des Militärs auf die Filmproduktion hören wir gleich mehr.



## II. Teil: Military Sponsoring

### Hollywood und das Pentagon: Über den Einfluss des amerikanischen Militärs auf Filmproduktionen

#### 1. Prolog

Was haben alle Kriegsfilme gemeinsam? Ganz egal, ob sie Kriege rechtfertigen oder verdammen – in ihnen herrscht immer Krieg. Man sieht Panzer, Hubschrauber, Düsenjets, Schiffe, Bomben, Gewehre, Säbel und Soldaten in Uniform. Kaum ein Filmzuschauer macht sich jedoch Gedanken darüber, woher all diese Ausstattungsgegenstände, die einen Kriegsfilm so entscheidend kennzeichnen, überhaupt kommen. Die Antwort ist recht simpel: In den allermeisten Fällen stammt militärische Ausrüstung in Filmen vom Militär selbst.

Um ihren guten Ruf bedacht, prüfen die amerikanischen Streitkräfte den Inhalt eines geplanten Kriegsfilmes sehr genau, bevor sie Filmemachern Material oder Personal zur Verfügung stellen. Abgesehen von kleingedruckten Danksagungen im Abspann einiger Filme, ist für die Öffentlichkeit nicht ersichtlich, welche Werke staatlich unterstützt werden. Da die Hintergründe dieser Praxis zudem weithin unbekannt sind, ist ein genauere Blick hinter die Kulissen der Zusammenarbeit zwischen Hollywood und dem Pentagon überfällig: Nach welchen Kriterien gewährt Washington dem Filmwesen Unterstützung oder lehnt diese ab? Inwieweit übt die Abhängigkeit vom Verteidigungsministerium Druck auf Regisseure, Drehbuchautoren oder Produzenten aus und greift damit in den kreativen Prozess ein? Und schließlich: Sind die beiden Seiten dieser mächtigen Allianz dem Zuschauer nicht wenigstens Rechenschaft über ihre Zusammenarbeit schuldig?

#### 2. Working relationship: Die Allianz Filmgeschäft-Militär

Phil Strub kennt in den USA kaum ein Mensch. Selbst echte Filmkenner werden beteuern, nie von ihm gehört zu haben – und dennoch findet sich kein Name eines Militärvertreters so häufig in Filmabspannen wie dieser. Captain Philip M. Strub leitet seit 1989 das Verbindungsbüro des US-Verteidigungsministeriums für die Unterhaltungsindustrie. In den 1940er Jahren gegründet, sind die Mitarbeiter des Verbindungsbüros für die PR-Arbeit des

Pentagon in den Medien Film, Fernsehen und Computerspielen zuständig. Gleichzeitig ist die Abteilung den Verbindungsbüros der Army, Air Force, Navy und des Marine Corps übergeordnet, die sich meist mit den konkreten Material- und Personalwünschen der Produzenten auseinandersetzen. Auch die Bundespolizei FBI, die Nachrichtendienste CIA und NSA sowie neuerdings auch das Ministerium für Heimatschutz, das jüngst an Steven Spielbergs *THE TERMINAL* mitwirkte, unterhalten spezielle Abteilungen, die sich ausschließlich der Zusammenarbeit mit Hollywood widmen.

Will ein Filmproduzent ein Projekt realisieren, das militärische Elemente enthält, wendet er sich an Strub und legt diesem das Drehbuch vor. Nach eingehender Prüfung – mit besonderem Augenmerk auf jede Erwähnung des Militärs – wird eine erste Entscheidung getroffen: Ablehnung oder Genehmigung. Lehnt das Pentagon das Drehbuch ab, erstellt es zumeist eine Liste mit genauen Bedingungen, die Produzent und Autor erfüllen müssen, um in einem weiteren Anlauf Zustimmung zu erlangen. Diese Forderungen beinhalten nicht selten Änderungen einzelner Dialogzeilen oder gar ganzer Handlungsabläufe zugunsten eines positiveren Bildes vom Militär. Dabei benutzen die Streitkräfte Ausrüstung, Drehgenehmigungen und Fachpersonal gezielt als Druckmittel, um Filmemacher zum Einlenken zu bewegen. Erteilt Strub einem Projekt schließlich grünes Licht, werden die Einzelheiten der militärischen Hilfe mit dem Filmteam ausgehandelt.

Nach welchen Kriterien das Pentagon aber seine Entscheidung *für* oder *gegen* eine potenzielle Kooperation fällt, ist weitaus unklarer. In einer Weisung des Pentagon heißt es, man unterstütze grundsätzlich nur solche Filme, die „zum Wohle des Verteidigungsministeriums“ verstanden werden oder „im nationalen Interesse“ stehen. Für förderungswürdig hält das Pentagon in diesem Sinne eine „authentische“ und „informativ“ Darstellung militärischer Aspekte, die vor allem der Rekrutierung neuer Soldaten dient. Soweit die Theorie. Die Praxis sieht in der Tat vollkommen anders aus: Indem das Militär auch mit vollkommen fiktiven Projekten wie *JURASSIC PARK* oder *STAR TREK* kollaboriert, verstößt es gegen die eigene Maxime, nur historisch akkurate Stoffe unterstützen zu wollen. In Wahrheit liegt der Schwerpunkt der Interessen Washingtons darin, negative Darstellungen der Streitkräfte zu unterbinden – auch wenn sie geschichtlich einwandfrei belegt sind – und damit das eigene Bild in der Öffentlichkeit entscheidend zu kontrollieren.

Auch die Vorteile für die Filmindustrie liegen auf der Hand: Erklärt man sich bezüglich der Forderungen der Militärs kompromissbereit, können Kosten für Dreharbeiten drastisch gesenkt werden, da die Streitkräfte ein vom Pentagon abgesegnetes Projekt zu stark

vergünstigten Konditionen oder gar kostenlos unterstützen. Dieser Umstand hat einen durchaus heiklen Charakter: Es stellt die Filmemacher vor das Dilemma, sich entweder in den kreativen Prozess eingreifen zu lassen und im Gegenzug Millionen im Budget einzusparen oder künstlerisch unabhängig zu bleiben, dafür aber deutlich mehr für die Bezahlung von Materialverleihern oder Experten aufwenden zu müssen.

Auch die Tatsache, dass das Pentagon für den Dreh bewilligter Skripte großzügig militärische Berater zur Verfügung stellt, hat einen fragwürdigen Beigeschmack: So erteilen die Berater nicht nur unverbindliche Hilfestellung, sondern kontrollieren regelrecht, ob die vereinbarten Konditionen eingehalten werden, d.h. das genehmigte Drehbuch exakt den Absprachen gemäß verfilmt wird.

### 3. Full cooperation: Die Zusammenarbeit von Hollywood und Pentagon

Ein Paradebeispiel für die auf ganzer Linie erfolgreiche Zusammenarbeit von Hollywood und dem Pentagon ist der Film PEARL HARBOR, den Regisseur Michael Bay 2001 fertig stellte. Wie alle Beteiligten einhellig zugeben, hätte das gigantische Projekt ohne die weitläufige Hilfe des Militärs niemals realisiert werden können. So wurden der Filmcrew nicht nur Dutzende Kampfflugzeuge, ungezählte Waffen und Hunderte Soldaten bereitgestellt, sondern sogar ein riesiger Flugzeugträger, dessen Nachbau die Produktion etliche Millionen Dollar gekostet hätte. Als Ausgleich diktierte das Pentagon dem Drehbuchautor zahlreiche Änderungswünsche in die ohnehin überaus patriotische Story. Entgegen der Militär-Richtlinien fällt die historische Unzulänglichkeit des Films auf: Neben der geschickten Verschleierung der bis heute ungeklärten Frage, ob die US-Administration vom Angriff Japans zuvor gewusst hatte, werden die grauenhaften Masseninternierungen japanischstämmiger Amerikaner, der verheerende Brandbombenangriff auf Tokio im März 1945 und die anschließenden Atombombenabwürfe auf Hiroshima und Nagasaki mit keinem Wort erwähnt. Stattdessen bedient PEARL HARBOR im Schlussteil des Films eine stupide Hass- und Kriegsrhetorik, die den Vergeltungsangriff einer Kampfpilotenstaffel auf die japanische Hauptstadt rechtfertigt und feiert.

Für Produzent Jerry Bruckheimer war es keineswegs das erste Mal, sich auf Kosten geschichtlicher Fakten vom US-Militär unter die Arme greifen zu lassen: Auch der – wohlbemerkt fiktive – Actionkracher ARMAGEDDON, in dem zur Verhinderung der titelgebenden Katastrophe ein Atomwaffeneinsatz verharmlost und glorifiziert wird, und der

historisch absurde Kriegs-Porno BLACK HAWK DOWN entstanden unter der Ägide Bruckheimers.

Der wohl erste in Zusammenarbeit mit dem US-Heer erstellte Spielfilm ist D.W. Griffiths rassistischer Propagandastreifen BIRTH OF A NATION aus dem Jahre 1915. Einen Höhepunkt der reibungslosen Kooperation bildete in den 60er Jahren das D-Day-Mammutwerk THE LONGEST DAY. Wenige Jahre später finanzierte die Regierung weite Teile der Vietnamkriegsverherrlichung THE GREEN BERETS nicht nur, man überredete Hauptdarsteller und Co-Regisseur John Wayne zudem, die Danksagung an das Militär aus dem Abspann zu entfernen – weil man befürchtete, der Propagandaeffekt könne sonst zu offensichtlich sein! In den 80er Jahren nahm die Intensität des militärischen Einflusses mit TOP GUN wieder zu. Die Handlung des Films repräsentierte die Interessen des Verteidigungsministeriums derart gut, dass es Rekrutierungsstände in den Kinos postierte. Auch im deutschen Film erkannte man den Werbeeffekt gut gelaunter Armee-Piloten: In einer bislang einmaligen Ausnahme arbeitete das Pentagon 1997 mit dem Pro7-Film JETS – LEBEN AM RANDE DES LIMITS zusammen. Im Jahr 2005 präsentiert sich der Kampfflieger-Thriller STEALTH als zeitgemäßer Aufguss der TOP GUN-Thematik: Zum Elitepilotentrio zählen nun – ganz politisch korrekt – eine Frau und ein Afroamerikaner, die Motivation für die Militärwerbung in Spielfilmlänge bietet der angstschürende ‚War on Terrorism‘.

Doch auch abseits des reinen Kriegsfilmgenres mischt sich das Pentagon seither in das Filmbusiness ein. Ohne weiteres akzeptierten die Macher der James-Bond-Filme GOLDENEYE und TOMORROW NEVER DIES geforderte Drehbuchänderungen und erhielten im Gegenzug logistische Hilfe. Auch Wolfgang Petersens Katastrophenfilme AIR FORCE ONE und THE PERFECT STORM wurden gegen einige „Korrekturen“ kräftig begünstigt.

#### 4. Access denied: Filmkunst ohne staatliche Förderung

Zu bestimmen, welche Filme *ohne* Hilfe aus Washington entstanden sind, ist nicht einfach. Mancher Regisseur bemüht sich gar nicht erst um Unterstützung – hierzu zählen die bislang einzigen filmischen Werke über den Golfkrieg, THREE KINGS und THE MANCHURIAN CANDIDATE. Andere versuchen sehr wohl, ihre Drehbücher dem Pentagon schmackhaft zu machen und sind am Eigensinn der Mannen um Phil Strub gescheitert. Überraschenderweise gehören zu dieser Kategorie auch APOCALYPSE NOW und PLATOON, die beiden wohl bekanntesten Vietnamkriegsfilme – einem Genre, dessen Geburtsstunde gleichzeitig auch der

Beginn der erklärten Spaltung Hollywoods von den Interessen des Militärs ist. Nach Vorlage der Drehbücher lautete in beiden Fällen das Urteil: Militärhilfe abgelehnt – wegen einer „zu realistischen Darstellung des Krieges“. Dies hatte für beide Regisseure fatale Folgen: Oliver Stone arrangierte sich zwar mit seinen bescheideneren Mitteln, ließ seine Darsteller dafür im philippinischen Dschungel die Kriegshölle am eigenen Leib nachvollziehen. Francis Ford Coppola stürzte sich in ein noch größeres organisatorisches und persönliches Chaos: Wegen anhaltender Finanzprobleme dauerte der Dreh seiner Version des Vietnamkrieges 16 Monate, der Schnitt weitere zwei Jahre und konnte nur abgeschlossen werden, nachdem Coppola nahezu sein gesamtes Privatvermögen aufgewendet hatte. Die späteren Wege der Filmemacher gehen allerdings deutlich auseinander: Coppola präsentierte nur zehn Jahre nach APOCALYPSE NOW mit GARDENS OF STONE ein vom Pentagon gefördertes und zensiertes Machwerk, das alles andere als pazifistisch ist. Stone hingegen vervollständigte seine Vietnam-Trilogie im Laufe der folgenden Jahrzehnte mit den Filmen BORN ON THE 4TH OF JULY und HEAVEN AND EARTH – für die er um militärische Unterstützung nicht einmal mehr ersuchte.

Die Filme AN OFFICER AND A GENTLEMAN mit Richard Gere und THIRTEEN DAYS mit Kevin Costner sind dagegen die prominentesten Beispiele für den Versuch politischer Einmischung, aus denen die Künstler als moralische Sieger hervorgingen. Bei beiden Projekten verlangte das Militär, Szenen entfernen zu lassen, die angeblich dem makellosen Ansehen der Streitkräfte schaden könnten, aber historisch bewiesen sind – doch in beiden Fällen blieben die Regisseure, Produzenten und Darsteller standhaft und realisierten die Filme schließlich gegen den Willen Washingtons. Auch bekannteren Werken wie SAVING PRIVATE RYAN, INDEPENDENCE DAY oder FORREST GUMP versagte das Pentagon nach zähen Verhandlungen seine Zustimmung – und das, obwohl auch die fertigen Filme zahlreiche der geforderten Änderungen enthielten und dem „nationalen Interesse“ der USA sicherlich sehr zuträglich waren.

##### 5. Recruitment Posters: Kinder als Zielgruppe des Militärs

Ein überaus unschönes Kapitel der gezielten Einflussnahme auf die Meinungsbildung der Zuschauer ist die Kooperation des Pentagon mit speziell an Kinder gerichteten Formaten. So wurden beispielsweise etliche Folgen der bekannten TV-Serie LASSIE zugunsten eines positiven Images der Streitkräfte umgeschrieben. Auch in die erfolgreiche Kindersendung

MICKEY MOUSE CLUB wurden systematisch militärische Inhalte integriert, um bereits das jüngste Publikum zu potenziellen Armeeanhängern heranzuzüchten. Im Zuge dieser Rekrutierungsprogramme, die Kinder und Jugendliche als hauptsächliche Zielgruppe ihrer Werbemaßnahmen verstehen, erschließt Washington nun auch neuere Medien und lässt zunehmend kostenlose Videospiele entwickeln, die in den unteren Altersgruppen die Kriegslust steigern sollen.

#### 6. Rewriting history: Filme als manipulatorische Staatskunst

Nicht zu verachten sind die wirtschaftlichen Seiten des militärischen Eingreifens in das Filmgeschäft. Indem das Pentagon ihm gewogene Konzepte großzügig unterstützt, prinzipientreuen Filmemachern hingegen Material und Personal verweigert, verzerrt es den Wettbewerb in nicht geringfügiger Weise. Während kompromissbereiten Produzenten Hubschrauber, Panzer und Waffen kostenfrei oder stark vergünstigt zur Verfügung gestellt werden, müssen abgelehnte Projekte auf geplante Szenen verzichten oder erhebliche Mehrkosten in Kauf nehmen. Es sind sogar Fälle bekannt, in denen abschlägige Urteile vom Pentagon die Realisierung von Drehbüchern völlig verhinderten: So scheiterte die Umsetzung des Buches COUNTERMEASURES an der Weigerung des Pentagon, sich an der Produktion zu beteiligen und der Film wurde nie gedreht.

Die willkürliche Förderung durch das US-Verteidigungsministerium ist auch deshalb so brisant, weil es die gesamte Ausrüstung des Militärs nur als Treuhänder verwaltet, diese aber gemäß Verfassung dem amerikanischen Volk gehört. Da die Budgets des Pentagon aus Steuereinnahmen finanziert werden, stellt sich eine weitere Frage: Ist es tatsächlich rechters, dass das Militär seine Gelder eigenmächtig für ihm wohl gesonnene Filmstudios ausgibt, ohne dass die jeweiligen Beweggründe für den Steuerzahler nachvollziehbar sind?

Der vielleicht drängendste Einwand gegen die Rechtmäßigkeit dieser Praxis bezieht sich jedoch auf den Ersten Verfassungszusatz: Demnach ist die Begünstigung oder Ausschließung einer künstlerischen Meinungsäußerung durch den Staat nicht mit dem Gesetz vereinbar. Nicht wenige Verfassungsrechtler argumentieren, dass das Pentagon – und somit letztlich die Regierung – mit seiner selektiven Filmförderung genau dies macht.

#### 7. Epilog

Seit dem 11. September 2001 ist die Zusammenarbeit von Washington und Hollywood enger denn je. Der militärisch-industrielle Komplex übt heute – weit über die Grenzen der USA hinaus – in besorgniserregendem Maße Kontrolle über die Massenkultur aus. Das kaum durchschaubare Bündnis zwischen der amerikanischen Filmwirtschaft und dem US-Militär ist eine Allianz, die zwar für beide Seiten durchaus auf der Hand liegt, aber dennoch nachhaltige Bedenken auslöst. Die Kritik gilt nicht alleine dem Pentagon, das das Medium Film auf empörend untransparente Weise für billige Werbezwecke entfremdet. Denn möglich wird das undurchsichtige Zweckbündnis erst durch die Kooperation Hollywoods, sich bereitwillig für die Zwecke der Regierung einspannen zu lassen. Sicherlich ist die Unterstützung durch das Militär vielen Filmemachern für die Verwirklichung ihrer Projekte ultimativ. Allzu oft geschieht es deshalb, dass sich Produzenten und Drehbuchautoren aus eigenem Antrieb den Vorstellungen des Pentagon beugen – lange bevor mögliche Einwände überhaupt entstehen können.

Der problematischste Aspekt der Zusammenarbeit mit Hollywood ist nicht die reine Dienstleistung, im Rahmen derer das Militär Material oder Personal ausleiht. Beklagenswert ist in erster Linie, dass das Pentagon durch Zensur und angestiftete Selbstzensur Inhalte von Spielfilmen gezielt manipuliert und damit als Propaganda missbraucht.

Der Verlierer in diesem finsternen Spiel ist der Zuschauer. Ohne es zu wissen, ist er der Willkür und Beeinflussung durch das US-Verteidigungsministerium ausgesetzt. In diesem Sinne verkommt das Kino unversehens zur reinen Staatskunst.