



FRÉDÉRIC MARTEL

MAINSTREAM

WIE FUNKTIONIERT, WAS ALLEN GEFÄLLT

AVATAR MICHAEL JACKSON GOOGLE
AL JAZEERA SHAKIRA BOLLYWOOD DAN BROWN
MTV DESPERATE HOUSEWIVES TV GLOBO

KNAUS

Frédéric Martel

MAINSTREAM

Wie funktioniert,
was allen gefällt

Aus dem Französischen von
Elsbeth Ranke und Ursel Schäfer

Knaus

Der Inhalt dieses E-Books ist urheberrechtlich geschützt und enthält technische Sicherungsmaßnahmen gegen unbefugte Nutzung. Die Entfernung dieser Sicherung sowie die Nutzung durch unbefugte Verarbeitung, Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentliche Zugänglichmachung, insbesondere in elektronischer Form, ist untersagt und kann straf- und zivilrechtliche Sanktionen nach sich ziehen.

Sollte diese Publikation Links auf Webseiten Dritter enthalten, so übernehmen wir für deren Inhalte keine Haftung, da wir uns diese nicht zu eigen machen, sondern lediglich auf deren Stand zum Zeitpunkt der Erstveröffentlichung verweisen.

Das Original erschien 2010 unter dem Titel
»Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde«
bei Editions Flammarion, Paris.

Copyright © 2010 der Originalausgabe by Flammarion
Copyright © der deutschsprachigen Ausgabe 2011
beim Albrecht Knaus Verlag, München,
in der Verlagsgruppe Random House GmbH,
Neumarkter Str. 28, 81673 München.
Lektorat: Barbara Baumgartner
Gesetzt aus der Sabon von
Buch-Werkstatt GmbH, Bad Aibling
ISBN 978-3-641-05389-5
V003

www.knaus-verlag.de

Anmerkung

Dieses Buch stützt sich auf präzise Quellen: Sämtliche Fußnoten und Literaturangaben, die hier nicht aufgeführt sind, die genaue Liste der 1250 befragten Personen in 30 Ländern, das Verzeichnis der zitierten Namen und Unternehmen sowie zahlreiche statistische Daten und Tabellen zu den Medienkonzernen der ganzen Welt finden sich auf: fredericmartel.com

Vorwort

Man kann sich keinen Ort vorstellen, der weniger in den »Mainstream« passt als der Harvard Faculty Club. Dieses Restaurant, zu dem nur Dozenten Zugang haben, liegt auf dem Campus der renommierten Harvard University in Massachusetts, USA. Einst lebte hier der Schriftsteller Henry James, und noch heute atmet das Haus denselben protestantischen, männlichen, weißen Geist, herrschen Puritanismus und karge Kost (man isst im Harvard Faculty Club nicht besonders gut); jetzt sind hier die gepflegten Unterhaltungen der Harvard-Professoren zu hören. An einem weiß gedeckten Tisch sitze ich Samuel Huntington gegenüber.

In den Jahren, die ich in den USA verbrachte, unter anderem mit der Recherche für dieses Buch, bin ich Huntington mehrmals begegnet. Sein umstrittenes Buch *Kampf der Kulturen* kreist um die These, die Kulturen führten heute Auseinandersetzungen um Werte und erklärte Identität und nicht mehr nur zur Verteidigung ihrer Interessen. Es ist darin vom Westen und dem »Rest der Welt« die Rede, vom geeinten Westen im Gegensatz zu den anderen Ländern, den nicht-westlichen Staaten in ihrer Pluralität. Insbesondere konstatiert Huntington das Scheitern der Demokratisierung in den arabischen Ländern, für das er den Islam verantwortlich macht.

Bei unserem Essen in Harvard befrage ich Huntington zu seiner großen Theorie, zur Massenkultur und zur veränderten Weltordnung nach dem 11. September. Zögernd gibt er mir ein paar banale Antworten, offenbar hat er zur globalisierten Kultur nichts zu sagen; dann fragt er mich – diese Frage stellt einem in den USA jeder –, wo ich am 11. September war. Ich erzähle, dass ich an jenem Morgen im Flughafen von Boston war, genau zu der Zeit, als die zehn Terroristen für die American Airlines 11 und die United Airlines 175 eincheckten, die wenige Minuten später in die Türme des World Trade Centers rasen sollten. Der alte Herr – er ist 80 – wird nachdenklich. Der 11. September war für die USA ein Albtraum, für Huntington aber zugleich die Weihestunde, denn seine Thesen über den weltweiten Kulturkrieg erschienen plötzlich geradezu prophetisch. Ich habe das Gefühl, er

döst gegen Ende des Essens ein (wenige Monate nach unseren Gesprächen starb er). Schweigend betrachte ich die großen Gemälde an den Wänden des Clubs. Ich frage mich, wie dieser elitäre Mann, ein Priester der Hochkultur, die Mechanismen des Kulturkampfs begreifen konnte. Hat er auch nur einmal *Desperate Housewives* gesehen? Ich wage nicht, ihm diese Frage zu stellen; Samuel Huntington würde sich in seiner puritanischen Rigidität wohl kaum auf simples »Entertainment« einlassen. Genau davon aber handelt dieses Buch.

Einige Wochen später sitze ich im Büro von Joseph Nye, damals Präsident der Kennedy School, der Hochschule für Politikwissenschaft und Diplomatie in Harvard. Der ehemalige Vize von Bill Clintons Verteidigungsminister, mit 70 noch vor Energie strotzend, engagiert sich ebenfalls im Welt-Kulturkampf. Doch während Huntingtons Thesen die Bush-Ära vorbereiteten, verkündeten Nyes die Diplomatie Obamas. Nye unterstrich die »komplexen Interdependenzen« zwischenstaatlicher Beziehungen in einer Zeit der Globalisierung und entwickelte den Begriff »soft power«: Um internationalen Einfluss auszuüben und das eigene Image aufzubessern, müssten die USA ihre Kultur einsetzen und nicht nur ihre militärische, wirtschaftliche und industrielle Macht (»hard power«). »Soft power ist Attraktion, nicht Zwang«, erklärt mir Joe Nye in seinem Büro. »Und die amerikanische Kultur liegt im Kern dieser Einflussmacht, egal ob ›high‹ oder ›low culture‹, ob Kunst oder Entertainment, ob Harvard oder Hollywood.« Zur »soft power« zählt er auch die Einflussnahme über Werte wie Freiheit, Demokratie, Individualismus, Pluralismus der Presse, soziale Mobilität, Marktwirtschaft und das Modell der Integration von Minderheiten in den USA. Auch dank der juristischen Regulierung, dank Copyright kann die »power« »soft« sein. »Außerdem verstärken heute das Internet, Google, YouTube, MySpace und Facebook unseren Einfluss auf der ganzen Welt.«

Bei all ihrer Gegensätzlichkeit – treffen diese berühmten Theorien von Huntington und Nye wirklich den Kern der Sache? Stehen die Kulturen unwiderrufbar in einem Weltkrieg um Inhalte oder tauschen sie sich mehr aus, als man meinen möchte? Warum beherrscht das amerikanische Modell des Massenentertainments die Welt? Ist dieses

Modell genuin amerikanisch und lässt es sich anderswo reproduzieren? Wie sieht die Gegenbewegung aus? Wie verbreiten sich Inhalte um die Welt? Gibt es kulturelle Vielfalt, die zentrale Ideologie der Globalisierung, wirklich oder handelt es sich um eine Falle, die der Westen sich selbst gestellt hat? Um diese Fragen zur Geopolitik der Kultur und der Medien kreist dieses Buch.

Juhu Beach in der indischen Metropole Mumbai, dem einstigen Bombay. Amit Khanna, Chef von Reliance Entertainment, einem der mächtigsten indischen Konzerne für Film- und Fernsehproduktion (er hat kürzlich einen Teil von Steven Spielbergs Studio DreamWorks aufgekauft), erklärt mir die Strategie der Inder: »Hier leben 1,2 Milliarden Menschen. Wir haben Geld. Wir haben Erfahrung. Zusammen mit Südostasien stellen wir ein Viertel der Weltbevölkerung, mit China ein Drittel. Wir wollen eine zentrale Rolle spielen, politisch, wirtschaftlich, aber auch kulturell. Wir glauben an den Weltmarkt, wir besitzen Werte, indische Werte, für die wir einstehen wollen. Wir werden Hollywood auf seinem eigenen Terrain herausfordern. Nicht nur um Geld zu verdienen, sondern um unsere Werte zu verteidigen. Und ich bin fest überzeugt, dass uns das gelingen kann. Mit uns wird man rechnen müssen.«

Wenige Monate später treffe ich in Ägypten, im Libanon und am Golf die Manager des Rotana-Konzerns. Rotana, eine Gründung des saudischen Milliardärs Al Waleed, möchte eine arabische Kultur schaffen: Die Zentrale sitzt in Riad, die Musikproduktion in Beirut, die Filmabteilung in Kairo und die Fernsehstudios sind in Dubai. Auch dieser Konzern verfolgt eine kulturelle Strategie, will Werte und eine Weltanschauung verteidigen. Stützen kann er sich auf die Dollarmilliarden aus Saudi-Arabien und auf ein potenzielles Publikum von etwa 350 Millionen Arabern (wenn man alle Muslime in Süd- und Südostasien einschließt, wären es sogar 1,5 Milliarden). »Wir werden uns dieser Schlacht stellen«, bestätigen mir die Chefs des Konzerns.

Auf einer anderen Reise treffe ich im 19. Stock eines Hongkonger Hochhauses den kommunistischen Manager Peter Lam, der die Geschicke des Konzerns eSun bestimmt, ein Kino- und Musikmagnat im kontinentalen China und in Hongkong. »Wir haben 1,3 Milliarden

Chinesen; wir haben Geld; wir haben die dynamischste Wirtschaft der Welt; wir haben Erfahrung: Wir werden die internationalen Märkte erobern und Hollywood Konkurrenz machen können. Wir werden das chinesische Disney.«

In den Chefetagen von TV Globo in Rio de Janeiro, am Sitz des Weltkonzerns Sony in Tokio, bei Televisa in Mexiko und bei Telesur in Caracas, in der Zentrale von Al Dschasira in Katar, bei den Chefs des führenden indonesischen Fernsehkonzerns in Jakarta, in den Zentralen von China Media Film und von Shanghai Media Group – überall habe ich in den fünf Jahren dieser Recherche ähnliche Aussagen gehört. In China, Indien und Mexiko wird heute durchschnittlich jeden Tag ein neuer Multiplexkinosaal eröffnet. Über die Hälfte aller Abonnenten von Pay-TV sind inzwischen Asiaten. Der kulturelle Weltkrieg ist unbestreitbar Wirklichkeit. Die neuen Riesen in der Weltwirtschaft – China, Indien, Brasilien, aber auch Indonesien, Ägypten, Mexiko, Russland – produzieren auch immer mehr Information und Unterhaltung, und allmählich gewinnen diese neuen globalen Inhaltsströme im Verhältnis zum amerikanischen Entertainment und der europäischen Kultur an Gewicht. Wir stecken mitten in einer grundlegenden Neustrukturierung des kulturellen Austauschs. Aber niemand hat bisher gemessen, welch immenser Wandel hier gerade vor sich geht – und niemand hat vor Ort recherchiert, wie die neue weltweite Schlacht um Inhalte aussieht.

Werden sich diese neuen Rivalen des Westens als kulturelle Feinde begreifen? Erfüllen sich die Prognosen zum »Kampf der Kulturen«? In Asien, Lateinamerika, im Nahen Osten und in Afrika, wo mächtige Industrien im audiovisuellen und nachrichtlichen Bereich heranwachsen, stellen sich neue Fragen, für die die althergebrachten Schemata nicht ausreichen. Übrigens verwende ich die Begriffe »Kreativindustrien« oder »Inhaltsindustrien«, weil sie klassische und digitale Medien umfassen; sie scheinen mir passender als der verbrauchte und heute lückenhafte Begriff »Kulturindustrie«. Denn heute geht es nicht mehr nur um Kultur und ihre Produkte, sondern auch um Dienstleistungen, Inhalte und Formate. Nicht nur um Industrien, sondern auch um Regierungen auf der Suche nach

Softpower und um Mikrounternehmen auf der Jagd nach Innovationen.

In diesen Kommunikationskonzernen auf der ganzen Welt, die häufig von einer neuen Generation irritierend junger Manager und Künstler geführt werden, stößt man überall auf ein komplexes Verhältnis zu den USA, deren Modell Attraktion ausübt und Ablehnung provoziert, auf die Spannungen zwischen regionalem Identitätsbedürfnis und dem Streben nach weltweitem Erfolg, auf die Schwierigkeit, für Werte einzustehen in einer Welt, in der die Inhalte allmählich global werden. Aber herrschende und beherrschte Staaten unterscheiden sich erheblich: Die einen tun sich als Produzenten von Inhalten hervor, andere werden von den globalen Kulturströmungen geradezu ertränkt. Warum kommen Ägypten und Libanon gut zurecht, nicht aber Marokko? Warum Miami und nicht Buenos Aires, Mexiko und nicht Caracas? Warum Hongkong und Taiwan und noch nicht Peking? Warum Brasilien und nicht Portugal? Warum immer stärker die 50 amerikanischen Staaten und immer weniger das Europa der 27?

Jenseits der vereinfachenden Antworten, die im Harvard Faculty Club erdacht werden, musste einmal vor Ort recherchiert werden. Fünf Jahre reiste ich also um die Welt, besuchte die Hauptstädte des Entertainments, die Profis der Kreativindustrien in 30 Ländern, führte über 1250 Gespräche. Was ich nach Hause gebracht habe, ist absolut neuartig, faszinierend und beängstigend zugleich. Es ist eine Untersuchung über den Weltkrieg um die Inhalte. Und dieser Krieg ist längst im Gang.

Mainstream ist ein Buch über die Geopolitik der Kultur und der Medien auf der ganzen Welt. Ein Buch über die Globalisierung des Entertainments, das sich mit dem befasst, was Menschen tun, wenn sie nicht arbeiten, also mit ihrer Unterhaltung – häufig spricht man von der »Unterhaltungsindustrie«. Diese Industrien, die Inhalte, Dienstleistungen und kulturelle Produkte herstellen, betrachte ich vor allem unter dem Aspekt der Quantität, nicht allein der Qualität. Es wird von Blockbustern die Rede sein, von Hits und Bestsellern. Mein Thema ist nicht die »Kunst« – obwohl Hollywood und Broadway auch Kunst produzieren –, sondern jene Kultur, die ich als

»Marktkultur« bezeichne. Denn die Fragen, die diese Kreativindustrien in Bezug auf Inhalte, Marketing oder Einflussnahme aufwerfen, sind selbst dann von Interesse, wenn das, was sie produzieren, uninteressant ist. Über diese Fragen lässt sich der neue Kulturkapitalismus verstehen, der weltweite Kampf um Inhalte und Soft power, der Aufstieg der Medien im Süden und die langsame Revolution über das Internet, die wir derzeit erleben. Dabei versuche ich zu erfassen, was der Autor Francis Scott Fitzgerald auf Hollywood bezogen »the whole equation« nannte, also die ganze Rechnung: die Arithmetik von Kunst und Geld, den Dialog der Inhalte und Netze, die Frage nach dem Wirtschaftsmodell und der kreativen Produktion für die Massen. Ich untersuche das Business im Show-Business. Ich versuche zu verstehen, wie man gleichzeitig jeden in jedem Land der Erde ansprechen kann.

Die Kreativindustrien sind keine rein amerikanische Angelegenheit mehr: Sie sind heute global. Diese Studie hat mich demnach nach Hollywood geführt, aber auch nach Bollywood, zu MTV und zu TV Globo, in die amerikanischen Vorstädte mit ihren zahlreichen Multiplexkinos und nach Schwarzafrika, wo es noch kaum Kinos gibt, nach Buenos Aires auf der Spur der »Latino«-Musik und nach Tel Aviv, um die Amerikanisierung Israels zu begreifen. Ich habe mich mit Rupert Murdochs Eroberungsplänen für China beschäftigt und mit dem Schlachtplan der indischen und saudischen Milliardäre gegen Hollywood. Ich habe zu verstehen versucht, wie J-Pop und K-Pop (japanischer und koreanischer Pop) in Asien vertrieben werden und warum Fernsehserien in Korea »Drama« heißen, in Südamerika »Telenovelas« und in Kairo »Ramadan-Shows«. Ich habe die Lobbyisten amerikanischer Kulturagenturen und Filmstudios zu ihren Anhörungen im Kongress begleitet und bin Robert Redford in den amerikanischen Senat gefolgt. Noch mehr Zeit aber habe ich in den großen schwarzen Gettos der USA verbracht. Ich habe mit dem Disney-Chef die Broadway-Produktion von *König der Löwen* verfolgt und war auf einem Filmset für einen Bollywood-Film in Mumbai dabei, wo Schimpansen die Dreharbeiten unterbrachen. Ich recherchierte in den besetzten Gebieten des Westjordanlands und des Gazastreifens, um die Bedeutung arabischer Medien und Sänger

kennenzulernen, kontaktierte die Presseabteilung der Hisbollah, um Al Manar besuchen zu können, ihren Fernsehsender in Süd-Beirut. Und in meinen Interviews mit den Redaktionschefs von Al Dschasira in Doha, Beirut, Kairo, Brüssel, London, Jakarta und Caracas wollte ich herausfinden, ob stimmt, was der Gründer des Senders, der Emir von Katar, behauptet: »Wir glauben an die Vermählung der Kulturen, nicht an einen Konflikt zwischen den Kulturen.«

Ich habe mir also viel vorgenommen, denn mein Thema umfasst auf allen fünf Kontinenten Film- und Musikindustrie, Fernsehunterhaltung, Medien, aber auch Verlagswesen, kommerzielles Theater, Freizeitparks und sogar Videospiele und Mangas. Und um den grundlegenden Wandel zu verstehen, in dem sich all diese Sektoren befinden, bleibt im Hintergrund die Frage nach der digitalen Revolution immer präsent.

Wir werden weder Google noch Yahoo, YouTube (das zu Google gehört) oder MySpace (im Besitz von Murdoch) besuchen – eine willkürliche Entscheidung. Was mich interessiert, ist nicht das Internet an sich, sondern die Frage, wie das Internet den Sektor der Kreativindustrien revolutioniert. Überall, in Saudi-Arabien genauso wie in Indien, Brasilien oder Hongkong, begegnete ich denen, die an den digitalen Kreativindustrien von morgen bauen. Diese optimistischen und häufig sehr jungen Unternehmer sehen das Internet als Gelegenheit, als Markt, als Chance; meine häufig älteren Gesprächspartner in Europa und den USA dagegen betrachten es als Bedrohung. Ein Bruch zwischen den Generationen – und vielleicht zwischen den Kulturen.

Um bei diesem weiten Thema Ausuferungen zu vermeiden, konzentriert sich dieses Buch bewusst auf die Recherche vor Ort. Daher rührt auch die Entscheidung, in der ersten Person zu schreiben, die mir ganz ungewohnt ist; auch der Ablauf der Recherche selbst ist Thema dieses Buches. Ich spreche von dem, was ich gesehen habe. Ich benutze vor allem Quellen aus erster Hand – nicht Informationen aus zweiter Hand, aus Büchern oder der Presse. Folglich stehe ich auch zu den (unzähligen) Kurzschlüssen, die diese Entscheidung mit sich bringt; ich gehe lieber auf die speziellen Fragen jeder einzelnen Industrie ein, ohne den Anspruch, alle Bereiche erschöpfend

abzuhandeln. So entwickle ich zum Beispiel Fallstudien zu den Konzernen Disney oder Rotana, beschreibe Motown, Televisa oder Al Dschasira sowie die Netzwerke von Rupert Murdoch oder David Geffen, weil sie für das Entertainment der Mainstream-Kultur repräsentativ sind; nur am Rande erwähne ich dagegen Time Warner, Viacom, Vivendi oder die BBC, obwohl sie entscheidende Einflussfaktoren sind und ich auch dort recherchiert habe. Diese schwierigen Entscheidungen haben ganz wesentlich mit dem Format und der Methodologie des Buches zu tun. Übrigens glaube ich, dass die Analyse der Kreativindustrien nur gewinnen kann, wenn man sich nicht auf ihre ökonomischen Aspekte beschränkt. Ich bin ein großer Bewunderer der amerikanischen Soziologie, in der Interviews und genaue Feldbeobachtung einen hohen Stellenwert haben. Nicht zuletzt sollte dieses Buch über das Entertainment auch »unterhaltsam« geschrieben sein – sozusagen als Echo auf sein eigenes Thema.

Recherche also, aber auch Bewertung. Zwar ist dieses Buch zuallererst eine Dokumentation, und die Analysen sind im Schlussteil zusammengefasst, während die Quellen und die unzähligen statistischen Daten auf der dazugehörigen Homepage zu finden sind. Häufig erzählten mir die Profis der Kreativindustrie von ihren *Intuitionen*, und viele von ihnen, das konnte ich erahnen, haben auch eine *Agenda*. Doch ich bin nur wenigen begegnet, die in Zeiten der Globalisierung und der digitalen Revolution eine *Vision* hatten: Genau diese globale geopolitische Vision aber versucht dieses Buch in seinem Schlusskapitel zu entwickeln.

Allerdings stieß ich im Lauf meiner Recherche auf eine steile Hürde: die mangelnde Zugänglichkeit von Informationen. Dass die Quellen in China wegen der staatlichen Zensur nur spärlich sprudeln würden, hatte ich erwartet; dass es nicht leicht war, langfristig im Voraus Termine in Mumbai, Rio oder Riad zu vereinbaren, merkte ich bald; aber ich hatte nicht geahnt, wie schwierig es ist, bei den amerikanischen Platten-Majors und in den Hollywood-Studios zu recherchieren. Überall musste ich wiederholt um Interviews anfragen und meine gesamte journalistische Laufbahn wurde von den »Public Relations«-Abteilungen haargenau durchleuchtet. Häufig wurde die Information intern von der »Kommunikations«-Abteilung abgeriegelt

und extern von einer Agentur, an die man mich verwies. Ich brauchte sehr lange, bis ich begriff, dass diese »PR people«, von denen ich ganz naiv angenommen hatte, ihre Aufgabe sei es, die Kommunikation zu fördern, sie in Wirklichkeit verhindern sollten, dass ihr Ziel nicht die Verbreitung von Informationen war, sondern ihre Vorenthaltung. Ich wurde bei Al Dschasira und Telesur – das ist Chávez' Sender in Venezuela – besser aufgenommen als bei Fox und bei ABC.

Wer in diesem Schweigekartell redet also? Natürlich jeder: Die Chefs der Majors reden über ihre Konkurrenten, die Independents über die Majors, nur zitieren darf man sie nicht immer. (Aber alle Gespräche, die Eingang in dieses Buch fanden, stammen aus erster Hand, und anonyme Zitate wurden bis auf begründete und im Text kenntlich gemachte Fälle weitgehend vermieden). Die Gewerkschafter reden, die Künstler reden, die Agenten und die Banker reden (bei Börsenunternehmen hatte ich auch Zugang zu den realen Zahlen). Jeder redet aus Selbstgefälligkeit, um der Werbung willen, vor allem wenn man die richtigen Zugangskanäle findet und den PR-Leuten aus dem Weg gehen kann. China mag Informationen aus politischen Gründen zensieren und die amerikanischen Majors aus wirtschaftlichen, denn ein Film oder eine Platte sind ein strategisches Produkt des Kulturkapitalismus. Am Ende läuft es aber auf dasselbe hinaus: auf eine Kultur der Geheimniskrämerei und häufig der Lüge – und diese Parallele zum spätkommunistischen China ist für die USA nicht gerade schmeichelhaft.

Bleibt eine zentrale Frage: Welchen Platz nimmt das amerikanische Modell in meiner Studie ein und welche besondere Rolle spielen die USA im Entertainment und in den Medien der Welt? Ihre Macht ist offensichtlich, ihre Kulturmaschinerie bei der globalen Verbreitung von Inhalten im Moment noch unschlagbar. Ich musste diese Studie also mit den USA beginnen, musste versuchen zu verstehen, wie das Entertainment in Hollywood und New York funktioniert, aber auch in Washington mit seinen Lobbys, in der Plattenindustrie in Nashville und Miami, in der Hochburg der Popmusik in Detroit, in den großen Vorstädten, wo die Multiplexkinos erfunden wurden, und in den Universitäten, wo für Hollywood geforscht und entwickelt wird. Bevor wir uns mit der Globalisierung der Kultur und dem neuen Krieg

der Inhalte auf fünf Kontinenten befassen – im zweiten Teil dieses Buches –, müssen wir zunächst die unglaubliche amerikanische Maschinerie begreifen, die Maschinerie des Entertainments, die Bilder und Träume fabriziert und jene Kultur, die zum »Mainstream« wird.

In den USA, auf einem Flug von Los Angeles nach Washington, kam mir auch der Gedanke, diesem Buch den Titel *Mainstream* zu geben. Das Wort ist schwierig zu übersetzen – es bedeutet so etwas wie »vorherrschend« oder »für die breite Mitte« und bezeichnet meist ein Medium, eine Fernsehsendung oder ein Kulturprodukt, das auf ein breites Publikum abzielt. *Mainstream* ist das Gegenteil von Gegenkultur, von Subkultur oder Nischenkultur; in gewissem Sinne sogar das Gegenteil von Kunst. In einem weiteren Sinn erfasst das Wort auch eine politische Idee, Bewegung oder Partei (die vorherrschende Strömung), die jeden ansprechen soll. Ausgehend von dieser Studie über die Kreativindustrien und die Medien der Welt erlaubt *Mainstream* also auch eine Analyse der Politik und des Business, die ebenfalls »alle ansprechen« wollen. Übrigens kann der Ausdruck »Mainstream-Kultur« positiv gefärbt sein im Sinn einer »Kultur für alle«, oder auch negativ im Sinn einer reinen »Marktkultur«, einer formatierten, gleichmacherischen Kultur. Gerade auch die Doppeldeutigkeit des Wortes gefiel mir; ich habe es von Hunderten Gesprächspartnern überall auf der Welt gehört, die alle eine *Mainstream-Kultur* »wie die Amerikaner« produzieren wollen.

Und dann, bei meiner Ankunft in Washington zu Beginn dieser langen Untersuchung über die globale Verbreitung von Inhalten, lernte ich einen der berühmtesten Promoter der *Mainstream-Kultur* kennen: Jack Valenti.

Teil 1

Das amerikanische Entertainment

Kapitel 1

Jack Valenti oder die Hollywood-Lobby

»Sehen Sie hier. Rechts von Johnson und Mrs. Kennedy, meine traurige, besorgte Miene, in der Ecke unten links. Das bin ich.« Jack Valenti zeigt mit dem Finger auf ein großes Schwarz-Weiß-Foto, auf das Gesicht eines dunkelhaarigen, zurückhaltend wirkenden jungen Mannes.

Vierzig Jahre sind seitdem vergangen. Lebhaft fährt sich Valenti mit einer Hand durch seinen legendären weißen Haarschopf. Er ist braun gebrannt, strahlend. Einer der Giganten Hollywoods, in Cowboystiefeln. Dabei misst er nur 1,70 Meter. Wir sind in seinem Büro im Hauptsitz der Washingtoner MPAA. Die berühmte Motion Picture Association of America ist die Lobby der Hollywood-Studios, ihr politischer Arm. Ihr Sitz ist keine 200 Meter vom Weißen Haus entfernt. 38 Jahre lang, von 1966 bis 2004, war Jack Valenti Vorsitzender der MPAA.

Das Foto, das er mir zeigt, ist eine historische Aufnahme. Mit erhobener Hand steht Lyndon B. Johnson an Bord der Air Force One, an seiner Seite die todesbleiche Jackie Kennedy. Es ist der 22. November 1963: Johnson legt den Amtseid ab und wird Präsident der USA. Hinten im Flugzeugrumpf, auf dem Foto nicht zu sehen, ruht unter dem Sternenbanner der Leichnam John F. Kennedys – der Präsident war zwei Stunden zuvor in Dallas ermordet worden. Valenti fuhr im offiziellen Konvoi mit; er hörte die Schüsse und wurde vom FBI in Sicherheit gebracht. Wie in einem Hollywood-Film verbinden sich an diesem historischen Tag die Geschichte des Landes und Valentis eigene Geschichte. Alles beschleunigt sich. Wenige Stunden später, im Flugzeug, wird er persönlicher Referent des neuen Präsidenten der Vereinigten Staaten.

Mir gegenüber hat Valenti an diesem Morgen in Washington die Ruhe weg. Er war einer der mächtigsten Männer Hollywoods, vier Jahrzehnte lang Fahnenträger des amerikanischen Kinos in der Welt. Inzwischen ist er im Ruhestand und redet nur zu gern über sich selbst. Er wurde 1921 in Texas in eine sizilianische Mittelklassefamilie hineingeboren, in der er lernte, die USA zu lieben und wie am Anfang von Coppolas Film *Der Pate* mit Überzeugung zu erklären: »I believe in America.« Im goldenen Hollywood-Zeitalter begeistert er sich für den Film und arbeitet in den Ferien als Platzanweiser in einem Kino in Houston. Im Zweiten Weltkrieg schlägt er sich tapfer als junger B-25-Bomberpilot. Über ein Gesetz, das den Universitätszugang ehemaliger GIs fördert, kommt er danach für einen MBA nach Harvard. Er kehrt als Geschäftsmann nach Texas zurück, ist im Erdölsektor tätig, dann in der Medienbranche. Und dort begegnet er Johnson.

Drei Jahre lang bleibt Jack Valenti im Weißen Haus, schreibt Reden für den Präsidenten, berät ihn in Fragen der Politik, Kommunikation und Diplomatie. Er ist immer loyal. In Johnsons Dienst lernt er, wie Lobbyismus auf höchster Ebene funktioniert: Wie stellt man es an, dass der Kongress Gesetze annimmt, die der Präsident einbringt? Wie verhandelt man mit ausländischen Staatsechefs? Vom Weißen Haus aus koordiniert Valenti für Johnson die parlamentarische Arbeit, schmiedet Koalitionen und gewährt Begünstigungen. Und es funktioniert. Unter Johnson werden in den Bereichen Soziales, Bildung und Kultur einige der fortschrittlichsten Gesetze in der US-Geschichte verabschiedet, etwa das entscheidende Einwanderungsgesetz, mit dem die USA bunter wurden, und die berühmten Gesetze, die den Schwarzen die Bürgerrechte garantierten. Valenti wird »Herr des Senats«, zieht sich aber auch die Kritik derer zu, die ihn nur als Johnsons »Knecht« sehen. Das *Wall Street Journal* macht sich über seine Unterwürfigkeit lustig.

Doch die Treue hat ihre Grenzen. Als der Vietnamkrieg die Glaubwürdigkeit von Johnsons Regierung gefährdet, distanziert Valenti sich vom Weißen Haus, und 1966 lässt er sich die Kandidatur für den Vorsitz der mächtigen Hollywood-Lobby antragen. Zum ersten Mal findet der patriotische Gentleman sich nun direkt im

Herzen der Filmindustrie wieder, wo er doch bisher vor allem in den Kulissen der Politik zu Hause war.

Jack Valenti entschuldigt sich und nimmt ein Telefongespräch an, das ihm sehr dringend erscheint. Ein Anruf aus Hollywood. Die MPAA leitete Valenti genau so, wird mir sein Nachfolger berichten: wenige formelle Sitzungen, statt dessen unzählige Telefonate und Gespräche unter vier Augen. Und kaum jemand kann so souverän erzkonservative Republikaner mit radikal linken Filmemachern aussöhnen. Ich höre zu, wie er die Angelegenheit in ein paar Minuten regelt, lebhaft und energisch trotz seiner 82 Jahre, und als er wieder bei mir ist, spüre ich seine unterschwellige Ungeduld, die Ungeduld dessen, der immer in Eile ist, und die er mit seiner ganzen diplomatischen Freundlichkeit nur unvollkommen überdeckt. Schließlich bin ich Franzose – ein Gast, der mit der Zuvorkommenheit zu behandeln ist, die den Feinden der MPAA gebührt –, und stolz zeigt mir Valenti den hohen Orden der Ehrenlegion, den ihm der französische Kulturminister Jack Lang verliehen hat. Denn als Leiter einer regelrechten konsularischen Vertretung Hollywoods in Washington, der MPAA, war Valenti Amerikas erster Kulturbotschafter und Diplomat.

In Seoul und Rio de Janeiro, in Mumbai und Tokio, in Kairo und Peking wacht die Motion Picture Association (MPA – für das Ausland wird ein A weggelassen, um weniger amerikanisch zu wirken) über die Interessen Hollywoods. In all diesen Städten habe ich ihre Repräsentanten getroffen, ihrem Auftrag ergebene Soldaten, die häufig die Gegebenheiten vor Ort sehr gut kennen. Die bedeutende Lobby entstand 1922, also zu Zeiten des Stummfilms, auf Betreiben Louis Mayers von Metro-Goldwyn-Mayer. Heute sitzen im Vorstand der MPAA je drei Vertreter der wichtigsten Studios (Disney, Sony-Columbia, Universal, Warner Bros., Paramount und 20th Century Fox). Der CEO dieser mächtigen Organisation koordiniert die Lobbyarbeit im US-Kongress und hat ein Auge auf die öffentlichen Regulierungen; er verfolgt sensible Verhandlungen mit Hollywoods Berufsverbänden und stellt eine Strategie für die Eroberung der Welt

auf. Zu Hause agiert die Lobby im hellen Tageslicht, im Ausland im Schatten.

Wie nahe diese nicht kommerzielle, offiziell unabhängige Organisation der politischen Macht steht, ist ein offenes Geheimnis. Jack Valentis Werdegang bestätigt es. Von den Fenstern seines Washingtoner Büros aus sieht man das Weiße Haus – und das ist mehr als ein Symbol. Auch der Kongress ist nicht weiter entfernt: »Zu Treffen mit etwas widerspenstigen Abgeordneten nahm ich immer Clint Eastwood, Kirk Douglas, Sidney Poitier oder Robert Redford mit«, erklärt mir Valenti. »Das wirkte sich sehr positiv aus.«

2008 hatte ich Gelegenheit, Robert Redford zu einer Anhörung in den Senat zu begleiten und mit eigenen Augen zu sehen, wie sein vertrautes Gesicht auf die Senatoren wirkte; bewegt verfolgten sie, wie Redford unter dem Sternenbanner die amerikanische Kultur verteidigte. »Ich habe meine Pflicht getan. Immer habe ich mich für das Kino eingesetzt: mein ganzes Leben lang in meinen Filmen, und heute an der Spitze des Sundance Film Festivals. Und wenn man mich braucht, bin ich da«, sagte mir Redford nach seiner Anhörung in einem der langen Korridore des Senats.

Jack Valenti denkt geradlinig und langfristig. Um seinen Einfluss zu stärken, schenkte er Ronald Reagan in den 1980er Jahren einen Kinosaal im Weißen Haus. Hollywood sorgt dafür, dass der Saal, nach Valentis Formulierung, immer »state of the art« ist, also ultramodern. Auch ein VIP-System richtete er ein: Wenn der Präsident, häufig vorab, einen Film sehen möchte, wird umgehend eine 35-mm-Version per Spezialbote eingeflogen. Präsident Reagan und seine Nachfolger verbrachten in diesem Saal unzählige Abende bei Hot Dog und Popcorn – wie in einem echten Multiplex.

Reichte die Lobbyarbeit in Washington nicht aus, zog Valenti seine Trumpfkarte: Los Angeles und seine Macht beim Fundraising. Dann lud er einflussreiche Kongressmitglieder oder Präsidentenberater zur Oscar-Verleihung ein oder bat zum Arbeitsessen in seine luxuriöse Privatsuite im Hotel Peninsula in Beverly Hills (mit einem Jahresgehalt von über 1,3 Millionen Dollar gehörte Valenti zu den bestbezahlten Lobbyisten in Washington). »Als Präsident der MPAA repräsentiert man die Studios, aber man muss auch mit den Independents arbeiten,

den Berufsverbänden, den Autorenvereinigungen«, erklärt Valenti. »Das ist jeden Tag ein bisschen wie Wahlkampf als Bürgermeisterkandidat.«

Wahlkampf? Was Valenti nicht sagt, ist, dass er auch einer der bedeutendsten politischen Fundraiser der USA war. Persönlich oder im Namen von Hollywood-Größen organisierte er zahllose Veranstaltungen, um Mittel für den Wahlkampf demokratischer wie republikanischer Kandidaten zu beschaffen, die es mit der Filmindustrie gut meinten. Und genau darin liegt das Geheimnis der Macht der MPAA.

Der politische Arm Hollywoods stützt sich auch auf den Kongress, wenn es darum geht, den Export von Filmen zu fördern; und mithilfe des Außenhandelsministeriums, des State Departments und der amerikanischen Botschaften übt er Druck auf Regierungen aus, damit Märkte liberalisiert, Quoten und Zölle abgeschafft, Zensurbestimmungen gelockert werden. Die MPAA hat ein Dutzend Niederlassungen weltweit, und in anderen Ländern verteidigt sie auch wettbewerbsfeindliche Methoden, die der Oberste Gerichtshof für die USA selbst untersagt hat. Vergeblich protestiert man im Ausland, hier werde mit zweierlei Maß gemessen.

Jack Valentis internationale Strategie ist häufig sehr diskret. Sie basiert auf einer umfassenden Vision von Hollywoods Bedürfnissen. In Italien ermutigt die MPA die Studios zum Beispiel zu Koproduktionen mit Italienern und rät ihnen, in Multiplexkinos zu investieren und einen eigenen Vertrieb zu gründen. »Eine 360°-Strategie«, erklärt der Vorsitzende der italienischen Produzentenvereinigung Sandro Silvestri bei einem Interview in Rom. »Es war ein kluger Schachzug von Jack Valenti und der MPA, die Studios in Italien zum Engagement in Produktion, Vertrieb und Nutzung anzuhalten. Damit streichen sie von allen Einnahmen der Filmindustrie einen Anteil ein.« Diese globale Taktik funktioniert in Europa und Lateinamerika sehr gut, in China und den arabischen Ländern aber scheitert sie im Moment noch an den Quoten. Deshalb predigt Valenti stets die Aufhebung der Zensur, die er durch eine Selbstverpflichtung der Filmindustrie ersetzen möchte. Wie in den USA.

»Die Regeln sollen die Akteure selbst festsetzen, nicht die Regierungen«, bestätigt Valenti mir in seinem Washingtoner Büro. »Dass es in den USA heute für das Kino keine Zensur gibt, ist mir zu verdanken.« In der Tat hat Jack Valenti seit seiner Nominierung 1966 im Namen der MPAA ein neues Bewertungssystem aufgebaut, das »rating system«, das Filme, je nachdem wie viel Gewalt und Sexualität in ihnen vorkommen, in Kategorien einordnet (seit 1997 zählt auch, ob in einem Film geraucht wird). »G« heißt, der Film ist für jedes Publikum freigegeben; »PG« soll die Eltern zur Wachsamkeit mahnen; »PG-13« bedeutet ungeeignet für Kinder unter 13 ; als »R« klassifizierte Filme dürfen Kinder unter 17 nur in Begleitung eines Erwachsenen sehen; »NC-17«-Filme schließlich sind für Zuschauer unter 17 verboten und dürfen also in den kommerziellen Kinos nicht gezeigt werden (diese Kategorie bezeichnet seit 1990 der Buchstabe »X«). »Dieses Bewertungssystem hat sich überall auf der Welt ausgewirkt«, sagt Valenti. »Obwohl es weiterhin sehr amerikanisch ist, denn ich habe darauf bestanden, dass Hollywood sich selbst reguliert: Die Industrie selbst hat es beschlossen, nicht etwa die Regierung oder der Kongress. Es handelt sich also nicht um politische Zensur, sondern um eine freie Entscheidung der Studios.« Eigentlich aber hat dieses »rating system«, das als Orientierungshilfe für Familien ausgegeben wurde, vor allem geholfen, die wirtschaftlichen Interessen Hollywoods zu wahren, als diese vom Kongress bedroht wurden. Während ich Valenti zuhöre, fallen mir Peter Parkers Worte in *Spider-Man* ein: »With great power comes great responsibility.« Keine schlechte Eingebung; Valenti ergänzt: »In den USA geht Freiheit immer mit Verantwortung einher.«

Jack Valenti weiß genau, dass Studios auch sterblich sind, er kennt die Geschichte von Orion, RKO, United Artists oder Metro-Goldwyn-Mayer. Die Studios zu schützen war der Kern seiner Arbeit. Und es ist nur logisch, dass die MPAA es nicht beim Lobbying beließ.

Ich frage Valenti nach dem Zeitplan der Filmpremieren, der inzwischen global aufgestellt wird: Gibt es Verständigungen zwischen den Studios, um Konkurrenz zu vermeiden? Valenti versteht meine Frage nicht, wirklich, er hat keine Ahnung, was ich meine.

In den USA gibt es nach wie vor zwei entscheidende Phasen für Filmstarts im Mainstream-Bereich: erstens den Sommer, zwischen »Memorial Day« (letzter Montag im Mai) und »Labor Day« (erster Montag im September). Außerdem die Festzeit zu Jahresende, von »Thanksgiving« (vierter Donnerstag im November) bis Weihnachten. Dazu kommen in geringerem Ausmaß noch die Schulferien, die häufig von Staat zu Staat und von Schule zu Schule variieren. Die meisten Blockbuster, etwa *Harry Potter*, *Shrek*, *Fluch der Karibik* oder *Avatar*, laufen während einer dieser Phasen an. Seltener dagegen im Frühjahr, der schwächsten Zeit des amerikanischen Box-office, in der sich die Produzenten keinen Oscar erhoffen können und in der überall sonst auf der Welt der Anteil nicht-amerikanischer Filme tendenziell ansteigt.

Doch Filmstarts sind heute keine reine Ländersache mehr, und genau da wird alles komplizierter. Jack Valenti erklärt mir, welches internationale Kopfzerbrechen da regelmäßig ansteht. Da ist zunächst einmal, was er das »domestic box-office« nennt, zu dem seltsamerweise auch Kanada zählt, der nordamerikanische Nachbar, den Hollywoods Ökonomen einfach dem Territorium der USA zuschlagen. Schon dort starten die Filme an anderen Daten, vor allem weil Thanksgiving auf den zweiten Montag im Oktober fällt und die Ferien anders liegen. Im katholischeren Mexiko, wegen der geografischen Nähe ein Schlüsselmarkt, wird es noch schwieriger, denn dort feiert man Thanksgiving überhaupt nicht.

In Europa sind die Dinge noch viel komplizierter, denn jedes Land hat seine Empfindlichkeiten, seine Schulferien, seine Feiertage, außerdem ist da noch die Fußball-WM und das Klima. In Asien liegen die idealen Filmstartdaten wieder anders. Um in China Erfolg zu haben, muss ein Film zum Valentinstag (14. Februar) in den Kinos sein, zum chinesischen Staatsfeiertag (1. Oktober), für den Tag der Arbeit oder im Sommer – aber damit nicht amerikanische Filme das chinesische Box-office beherrschen, gilt an diesen Daten in der Regel ein Vorführverbot für ausländische Filme. In Indien startet ein Film am besten zum großen Lichterfest Diwali im Herbst, für Indien das, was für Europa Weihnachten ist. In den arabischen Ländern dagegen geht ein Mainstream-Film am besten im Sommer, wenn in der Regel die

großen ägyptischen Komödien starten. Absolut zu vermeiden ist der Ramadan – der aber jedes Jahr in eine andere Zeit fällt, manchmal gar in den Sommer. Um eine Chance auf breiten Publikumserfolg in den arabischen Ländern zu haben, sollte man lieber die entscheidenden Daten zum Ende des Ramadans anstreben (Fest des Fastenbrechens, »id al-fitr«), das Opferfest (»id el-Kebir«, der wichtigste islamische Feiertag zum Höhepunkt des Pilgermonats Hadsch) oder allgemeiner die Wochenenden (die in Saudi-Arabien auf Donnerstag und Freitag fallen, in den nordafrikanischen Staaten aber auf Freitag und Samstag). Ein Film, der während des Ramadans oder außerhalb der beiden »Ids« startet, hat wenig Chancen, ein breites Publikum zu erreichen. Glücklicherweise zählt für Hollywood das Box-office der arabischen Länder nicht, der Marketingplan für den Filmstart einer amerikanischen Produktion kann diese arabischen Daten also vernachlässigen. »Die ›seasonability‹ ist in unserem Metier ein Schlüsselfaktor«, bestätigt mir wenige Wochen später in Los Angeles Dennis Rice, einer der Manager im Studio United Artists.

Weil der internationale Kalender so kompliziert ist, hat nun freilich die MPAA ein wettbewerbsfeindliches System erfunden, bei dem die sechs wichtigsten Studios hinter den Kulissen die Daten für den Kinostart ihrer großen Mainstream-Produktionen absprechen. Drohen sich zwei Blockbuster zu stark Konkurrenz zu machen, so wird in einer gemeinsamen Sitzung einer der Filme verschoben. Diese »Vereinbarungen« erfolgen unter der Aufsicht der MPAA. Jack Valenti versichert mir, solche Praktiken habe es niemals gegeben.

Dan Glickman lacht laut auf. »Sie liegen völlig daneben!«, ruft er. Ich hatte bemerkt, er habe sich wohl im Job geirrt. Glickman, demokratischer Abgeordneter aus Kansas, war Bill Clintons Landwirtschaftsminister und wurde vor Kurzem Jack Valentis Nachfolger an der Spitze der MPAA. Von der Feldkultur zur Kultur – ein atemberaubender Wechsel, wie ich ironisch feststelle. »Als Minister unter Clinton habe ich mich mit landwirtschaftlichen Quoten befasst, vor allem für Mais. Und wissen Sie, heute beschäftige ich mich mit Kino. Und welches Produkt bildet den Kern der Filmwirtschaft? Popcorn! Früher war ich im Maisanbau, jetzt verkaufe ich den Mais.

Vom ›corn‹ zum ›pop-corn‹ – sehen Sie, ich mache noch genau denselben Job.« Diesmal muss ich laut lachen.

Seit Valentis Tod 2007 hält Dan Glickman die Zügel der MPAA in der Hand. Ich treffe ihn in seinem Washingtoner Büro. Er ist ganz Valentis getreuer Erbe und zugleich seine Antithese. Er weicht Fragen kaum aus, ist offen und direkt. Er stammt aus Kansas, aus einer Familie eingewanderter ukrainischer Juden; im Kongress spezialisierte er sich auf Landwirtschaftsquoten und internationale Zollschränken. Als neuer Chef der MPAA nimmt er sich weniger wichtig als sein Vorgänger. Verglichen mit Valenti, der herzlich und etwas schrill war und ein Ego »so groß wie Texas« hatte (»Texas-sized« sagt man in den USA), ist er etwas glanzlos, tut sich nicht persönlich hervor. Glickman wirkt besorgt, ängstlich sogar, kompensiert seine Anspannung aber durch äußerliche Lockerheit, vorbildliche Arbeitsmoral und vor allem viel Humor, den er mir gegenüber sprudeln lässt.

Dan Glickman weiß, wie weit sein Imperium reicht. Seit Anfang der 1990er Jahre stehen die Entertainment-Industrien auf Platz zwei der amerikanischen Exportbilanz, vor ihnen nur die Luftfahrttechnik. Da der Filmmarkt in den USA stagniert und die Produktion ständig teurer wird, können die Studios gar nicht anders, als eine globale Handelsstrategie zu entwickeln. In dieser Hinsicht kann Glickman optimistisch sein, denn das internationale Box-office für Hollywood steigt stark (von 2004 bis 2008 um 17 Prozent). Dieser Weltmarkt ist außerordentlich unausgeglichen: Hollywood vertreibt seine Filme in etwa 105 Ländern, die Einnahmen daraus stammen aber zu gut 70 Prozent aus lediglich acht: Japan, Deutschland, Großbritannien, Spanien, Frankreich, Australien, Italien und Mexiko (in absteigender Reihenfolge; Kanada zählt wie erwähnt zum nordamerikanischen Markt).

Doch Glickman denkt schon einen Schritt weiter. Ihm ist nicht entgangen, dass in den letzten Jahren mehr und mehr Filme nach Brasilien und Korea exportiert wurden. Seitdem reist er ständig nach Mexiko, Seoul, São Paulo, nach Mumbai und Peking. In den Schwellenländern wächst Hollywoods Umsatz derzeit in zweistelligen Prozentzahlen. Zwar nimmt bisher die Anzahl der verkauften Tickets schneller zu als die Dollarsummen, aber dennoch liegt hier

Hollywoods Zukunft. Glickman weiß, dass er schon bald weniger auf die reifen Märkte wie Europa zählen darf als auf die neuen Mitspieler im G20, auf die BRIC (Brasilien, Russland, Indien, China) und die Länder des ASEAN (Verband Südostasiatischer Nationen). Zuletzt überstiegen das chinesische und russische Box-office für den Film *Avatar* das der meisten europäischen Staaten. Für amerikanische Filme entfaltet sich eine völlig neue Weltkarte der Märkte.

Gleichzeitig kennt Glickman auch die Grenzen seines Optimismus. Die Hollywood-Studios drohen nur noch »nicht-strategische Aktiva« multinationaler Konglomerate wie Sony zu werden. Monopole waren in den USA früher stark reguliert, sind inzwischen aber kaum mehr zu bremsen; seit Reagan dürfen die Studios Fernsehnetze aufkaufen sowie – trotz eines Verbots durch den Obersten Gerichtshof 1948 – Kinos betreiben. Außerdem ist da natürlich die Piraterie, für Glickman und die MPAA eine Obsession. In manchen Ländern wie China sind bereits 95 Prozent der verkauften DVDs Raubkopien; die Lage hat sich noch zugespitzt, seit man praktisch jeden Film aus dem Internet herunterladen kann, noch bevor er überhaupt angelaufen ist. Schließlich ist da der stetige Anstieg der Kosten in Hollywood. Allein der Posten »Maske« beläuft sich auf über 500 000 Dollar für einen Film.

Dan Glickman wägt in unserem Gespräch Hollywoods Trümpfe und Grenzen ab. Im Mittelpunkt dieser komplexen ökonomischen Gleichung stehen die Stars. Nur sehr wenige Schauspieler – Johnny Depp, Brad Pitt, Matt Damon, Tom Cruise, Tom Hanks, Leonardo DiCaprio, Nicole Kidman, Julia Roberts, Harrison Ford, George Clooney, Will Smith – können einem Film weltweit zum Erfolg verhelfen. Die Gage für diese Stars macht einen immer größeren Teil des Filmbudgets aus, vor allem weil in der Regel auch eine Beteiligung an den Einnahmen anfällt. Genau da liegt das Dilemma: Einen Film ohne großen Namen international zu starten, ist zu riskant; ihn aber mit einem Weltstar starten zu lassen, bedeutet exorbitante Kosten.

Die MPA und die Eroberung Lateinamerikas

In Brasilien heißt der starke Mann der MPA Steve Solot. Von Rio de Janeiro aus koordiniert er die Aktivitäten Hollywoods in ganz Lateinamerika. »Was das Box-office angeht, ist Südamerika für die MPAA bislang zu vernachlässigen; aber es wird immer mehr in Betracht gezogen und verkauft auch ständig mehr Tickets«, erklärt mir Solot in Rio. »Der Anteil amerikanischer Filme an Brasiliens Box-office übersteigt 80 Prozent, das ist in Südamerika häufig so. Und man darf nicht vergessen, dass viele brasilianische Filme mit den Amerikanern koproduziert werden: Wir kommen also auf über 85 Prozent.« Das MPA-Büro in Rio analysiert die Entwicklungen auf den Märkten Kino, Fernsehen und Kabel, bekämpft die Internet-Piraterie und hat stets ein Auge darauf, dass keine Quoten zum Schutz der brasilianischen Industrie erlassen werden.

Von diesem Basislager aus wird ganz Lateinamerika im Auge behalten: Als Mexiko zum Schutz seiner Industrie Quoten einführen wollte, ließ sich Steve Solot dort nieder, um den Gegenangriff vor Ort zu koordinieren. Mit Unterstützung von Jack Valenti und dem US-Kongress konnte die MPA das mexikanische Gesetzesvorhaben zu Fall bringen. »Die Amerikaner sind sehr geschickt vorgegangen«, erklärt der Mexikaner Alejandro Ramírez Magaña, Geschäftsführer der bedeutenden Betreiberkette Cinépolis, bei einem Interview in Mexiko. »Sie haben an zwei Fronten angegriffen: Bei der mexikanischen Regierung machten sie im Namen des NAFTA Druck, des nordamerikanischen Freihandelsabkommens; und bei den Kinobetreibern wie mir betrieben sie Lobbying, damit wir gegen die Quoten protestierten. Die Mexikaner mögen amerikanische Blockbuster, das ist eben so. Mit Quoten wäre unser Umsatz unweigerlich gesunken. Deshalb haben wir uns gegen die Einführung gewehrt.«

Lange wurde die MPA in Südamerika von Harry Stone vertreten, laut Jack Valenti »eine Art Offizier der britischen Kavallerie, hoch gewachsen, Schnurrbart, mit fließendem Spanisch und Portugiesisch. Egal wer gerade Präsident von Brasilien war, Harry war mit ihm befreundet.« (Ich selbst bin Stone nicht begegnet, er starb Ende der 1980er Jahre.)

In Rio frage ich Steve Solot nach seinem Vorgänger: »Harry Stone hat vierzig Jahre lang klassisches Lobbying betrieben: großer Stil, mondäne Feste. Er kannte sämtliche Präsidenten aller südamerikanischen Staaten. In den Botschaften und Konsulaten der USA veranstaltete er prächtige Empfänge mit französischem Champagner und Kaviar. Dort strömte die brasilianische und argentinische Elite zusammen, um Vorpremieren von *2001: Odyssee im Weltraum*, *Der Pate* oder *Taxi Driver* zu sehen; damals kamen amerikanische Filme erst Wochen später zu uns in die Kinos.« Die Strategie bestand darin, in Lateinamerika Werte und Kultur der USA zu fördern, und so den Handel anzukurbeln.

Alberto Flaksman von der staatlichen Förderstelle des brasilianischen Kinos bestätigt Harry Stones entscheidenden Einfluss in Südamerika: »Alle wussten von Harrys Homosexualität, aber er war mit einer steinreichen Brasilianerin aus der guten Gesellschaft verheiratet. Als Präsident der MPA in Lateinamerika lud er zu großen Gesellschaften ein, da kamen Bankiers, der Jetset, Geschäftsleute, angesehene Familien, aber auch Offiziere der Militärdiktatur, sodass diese Abende immer etwas von einem Visconti-Szenario hatten. In den 1970er Jahren florierte die MPA unter der Diktatur in Brasilien, unter Pinochet in Chile, nur in Argentinien unter Perón war es etwas schwieriger, denn der war sehr antiamerikanisch eingestellt. Gleichzeitig pflegte Harry Stone kaum den Kontakt zu lateinamerikanischen Filmemachern; er fand sie zu linksextrem oder zu nationalistisch. Seine erfolgreichen Hollywood-Filme lancierte er also ohne sie, aber gemeinsam mit den Diktatoren – und der Erfolg war ihm sicher. Die brasilianische und chilenische Machtclique mochte das amerikanische Kino, und sie hat sich der MPA immer verkauft.« Dank ihrer Nähe zu den Regierungen konnte die MPA für die amerikanische Filmindustrie Privilegien erwirken, etwa die Aufhebung der Exportsteuer auf Filmkopien oder einen besseren Wechselkurs bei der Rückführung der Box-office-Einnahmen in die USA, und manchmal erreichte sie auch, dass länderspezifische Quoten nicht angewendet wurden.

In Rio de Janeiro, in Buenos Aires, in Mexiko, sogar in Caracas fand ich Niederlassungen der MPA, die den Vertrieb von Hollywood-

Blockbustern fördern. Meist leiten sie Südamerikaner. Warum tun sie das? »Wegen des Geldes«, antwortet Alberto Flaksman in Rio. »Das ist so ähnlich wie bei Coca-Cola: Überall auf der Welt, noch im kleinsten asiatischen oder afrikanischen Dorf, findet man eine Flasche gekühlte *Coke*. Die meisten Betreiber von Filmverleihen sind keine Amerikaner. Die Brasilianer fördern das amerikanische Kino nicht aus ideologischen Gründen, sondern aus wirtschaftlichem Interesse.« Diese Lokalniederlassungen arbeiten häufig für mehrere Hollywood-Majors gleichzeitig. Die Studios treten in Südamerika nicht als Konkurrenten auf, sondern unterstützen sich gegenseitig. Es gibt Vertriebsabkommen zwischen Disney und 20th Century Fox, zwischen Warner und Columbia und vor allem zwischen Viacom und Universal, die in Brasilien sogar gemeinsam Kinos betreiben. Gesetze, wie sie in den USA den freien Wettbewerb schützen, finden in Südamerika kaum Anwendung. Alberto Flaksman seufzt: »Und gegenüber dieser gut geölten Kriegsmaschinerie sind wir Südamerikaner sehr uneins. Wir haben keinerlei gemeinsames Vertriebssystem. Und noch nicht einmal ein ›Latino‹-Kino, das wir gemeinsam verteidigen.«

Jaime Campos Vásquez hat einen ungewöhnlichen Werdegang. »Ich bin Peruaner und habe 25 Jahre lang für den peruanischen Geheimdienst gearbeitet. Heute kämpfe ich hier in Mexiko für die MPA gegen die Piraterie«, erklärt er mir gleich zu Beginn unseres Gesprächs auf Spanisch (Vásquez kann erstaunlicherweise kein Englisch). Treffpunkt ist der Sitz der MPA in Mexiko City. Tipptopp gekleidet, Krawatte mit blasslila Rauten im Stil von Vasarely, goldene Uhr und perfekt gegelte Haare: Jaime Campos Vásquez ist unmöglich einzuordnen und gegen alle Erwartung sehr sympathisch. »25 Jahre beim Geheimdienst sind eine lange Zeit«, wiederholt er lächelnd, er ist stolz auf seinen Witz und zeigt mir nachdrücklich seine weißen Haare. Hinter der Umgänglichkeit erahne ich den knallharten Mann. »Wer Raubkopien von Filmen herstellt, begeht ein Verbrechen in Light-Version«, erklärt er. »Hier in Mexiko gibt es ein ganzes illegales Handelssystem, das vom organisierten Verbrechen und der Mafia unterstützt wird. Wir arbeiten mit Polizei und Zoll zusammen, und meine Erfahrung im Geheimdienst ist mir bei der Analyse von

Informationen sehr nützlich, auch bei der Ermittlung und für das technologische Verständnis.«

Ich frage ihn, ob es ihm nicht widerstrebt, sich für die Amerikaner einzusetzen. Vásquez lächelt. »Ich habe kein Problem damit, für die Gringos zu arbeiten. Ich kämpfe gegen alle Fälschungen und gegen den illegalen Schwarzhandel. Alles, was das organisierte Verbrechen in Lateinamerika schwächt, ist ein Fortschritt. Wir sind für null Toleranz.« Er zögert, setzt sich in seinem Sessel auf, dann spricht er weiter. Offenbar ist es ihm peinlich, dass ihm ein Franzose vorhält, für die »Gringos« zu arbeiten: »Wissen Sie, der Filmsektor hier in Mexiko hat Amerika viel zu verdanken. Noch vor fünfzehn Jahren gab es keine Kinos, keine Filme mehr. Heute wird jeden Tag ein neuer Multiplexsaal gebaut, Mexiko hat doppelt so viele Kinos wie Brasilien, obwohl die Bevölkerung nur halb so groß ist. All das dank der Hollywood-Blockbuster, die das Kino wieder rentabel machen und das Publikum wieder in die Kinos holen. Und die Amerikaner fördern und finanzieren auch die hiesige Produktion. Sie bilden an ihren Universitäten spanischsprachige Cineasten aus und geben ihnen in Los Angeles eine Chance. Allmählich kommt wieder ein mexikanisches Kino auf.« (Hollywood nimmt 90 Prozent des mexikanischen Box-office ein, das mexikanische Kino weniger als 5 Prozent.)

Der Sitz der MPA in Mexiko City ist diskret, ein bürgerliches Einfamilienhaus in einem Wohnviertel ohne Schild am Eingang. Innen nichts Auffälliges, bis auf eine großartige Vintage-Jukebox. 25 Personen arbeiten hier, aber unter verschiedenen Etiketten. Jaime Campos Vásquez zum Beispiel taucht nirgendwo als Angestellter der MPA auf: Er ist Leiter der APCM, Asociación Protectora de Cine y Música. Diesen Verein haben die MPA und die amerikanische Plattenindustrie gemeinsam als Kampfeinheit gegen die Piraterie gegründet. »Die MPA ist der ›good cop‹ und wir der ›bad cop‹«, sagt Vásquez. »Wir beherbergen sie bei uns, aber wir wollen nicht direkt als diejenigen auftreten, die für die Repressionen zuständig sind«, bestätigt Anwältin Rita Mendizaal Recasens, die offizielle Chefin der MPA in Mexiko, die mich an derselben Adresse empfängt. De facto ist die APCM die Polizeiabteilung der MPA, hängt aber direkt von Los Angeles ab und untersteht dort Bill Baker, einem früheren Agenten

zuerst des FBI, dann des CIA, der den Kampf gegen die Piraterie überwacht und selbst direkt dem MPAA-Chef in Washington verantwortlich ist.

Jack Valenti war schon über 75, als er auf seinen schlimmsten Feind traf – für ihn sogar schlimmer als der Vietnamkrieg, der doch immerhin die Karriere seines Mentors Lyndon B. Johnson beendete. Dieser Feind ist das Internet. In seinem Washingtoner Büro gerät Valenti plötzlich in Rage, als ich dieses heikle Thema anspreche. Er reißt die Augen weit auf, seine Arme fahren in die Luft: Er sieht fast aus wie eine übertrieben animierte Pixar-Figur. Das Internet ist sein persönlicher Intimfeind, seine Obsession, sein Albtraum.

Jack Valenti war kurz vor dem Ruhestand, aber im Kampf gegen das Internet feierte er ein unerwartetes Comeback. Schon immer war er im Gegenwind am besten. Anfang der 2000er Jahre zieht er wieder die Strippen: er macht wieder Politik. Methodisch organisiert er den Kampf gegen die Filmpiraterie, führt Krieg gegen die neuen Technologien, mobilisiert den Kongress, sämtliche US-Botschafter und die Polizei in allen Ländern, übertreibt die Statistiken und erhebt Hollywoods Anti-Piraterie-Propaganda zur amerikanischen Staatsangelegenheit. »Es war der Kampf meines Lebens«, gesteht er mir. Doch diesmal unterschätzte Jack Valenti den Gegner und verpasste eine entscheidende Wendung der Geschichte; er wiederholte den Fehler der Plattenindustrie, die Ende der 1910er Jahre das Radio verbieten lassen wollte. Genauso kämpfte nun er auf verlorenem Posten.

Und dabei vollzog er in der Strategie Hollywoods eine wahrhaft historische Kehrtwende: Jahrzehntlang hatte man alles daran gesetzt, den amerikanischen Film über sämtliche verfügbaren Kanäle auf der ganzen Welt zu verbreiten, und jetzt schwenkte die MPAA urplötzlich von der Förderung zur Repression, vom Zuckerbrot zur Peitsche. Zugegeben, Raubkopien von Videokassetten und DVDs stellen in vielen Ländern einen eigenen Markt dar; in Asien zum Beispiel (laut MPAA haben Raubkopien in China einen Marktanteil von 90 Prozent, in Thailand 79 Prozent, in Taiwan 54 Prozent und in Indien 29 Prozent), in Afrika, im Nahen Osten, in Südamerika (61 Prozent