

WERBUNG

Lauter Plünderer und Fälscher?

„Wir sind das neueste Auto“, sagt Hollywood-Star Dennis Hopper – und beruft sich dabei auf die Waren-Ikonen des Pop-Malers Andy Warhol. Provozierend und selbstironisch führt Hopper durch einen neuen TV-Dokumentarfilm zum Thema Werbung. *Von Thomas Hüetlin*

Der König der Rebellen sitzt in langen Unterhosen in einem überheizten Wohnwagen und redet über sein Jahreseinkommen: „Um die zwei Millionen Dollar“, sagt er. Das Dumme sei nur, daß es eigentlich nie reiche.

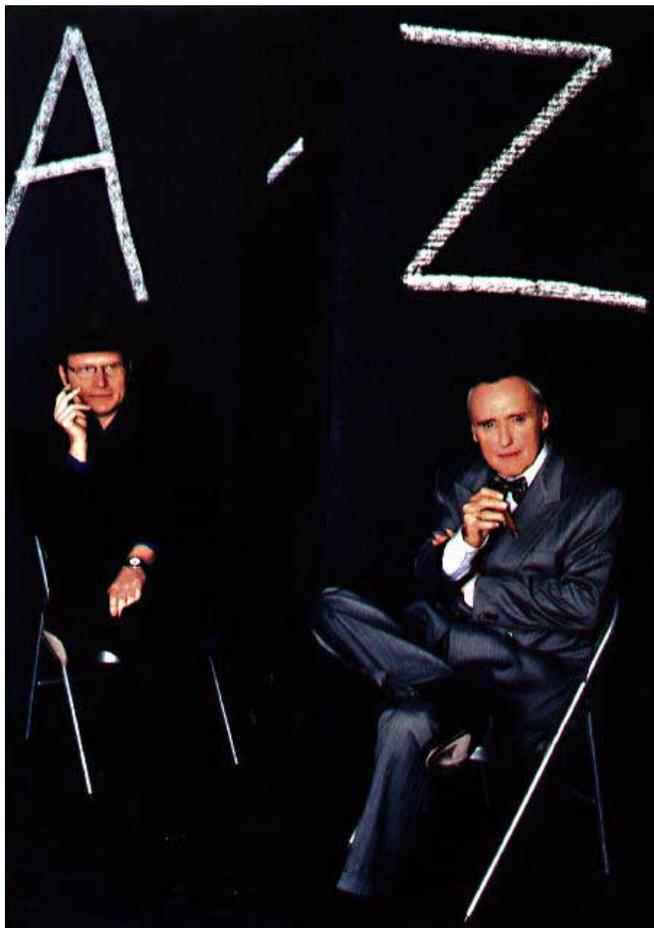
Wie jeder, der Assistenten, einen hohen Steuersatz, Ex-Frauen und eine moderne Kunstsammlung hat, muß auch Hollywood-Star Dennis Hopper oft auf die vier bis fünf Stellen vor dem Komma schauen. Und deshalb freut es ihn, wenn manchmal andere für ihn zahlen.

Da ist zum Beispiel die Bekleidungsfirma Hugo Boss, die Hopper seine Anzüge schenkt. Oder das Fotomodell Claudia Schiffer, das vor ein paar Jahren einmal rekordverdächtig schnell eine Talkshow in Grund und Boden moderierte, aber vorher Hopper und seiner Freundin zwei First-class-Flüge für 12 000 Dollar bezahlte. Und dann ist da noch MTV. Und Nike. Und Audi, die gleich einen Chauffeur und eine Satellitenanlage mitschickten, damit Hopper bei einem Deutschlandstopp nicht verlorenging.

Besonders mißtrauische Kulturkritiker schlagen bei solchen Nachrichten sofort Alarm und weisen darauf hin, daß sich der Künstler korrumpiere, bestechen lasse und überhaupt den großen Ausverkauf betreibe. Und sie haben keine Ahnung davon, daß Kunst und Kommerz eigentlich schon im-



Filmheld Hopper (l.) in „Easy Rider“ (1969) „Ich dachte an die Marlboro-Werbung“



Regisseur Vaske, Star Hopper (1997): Geld ist der letzte Wert

mer recht gute Freunde waren und besonders in den marken- und marketingbesessenen neunziger Jahren das Kunststück darin besteht, Boss, Nike, MTV, Audi von ihrem Geld zu trennen, sie zu benutzen und trotzdem immer oben zu bleiben.

Natürlich verlangt das Übung, und da trifft es sich gut, daß Dennis Hopper seit bald einem halben Jahrhundert als Schauspieler und Selbstdarsteller vor einem großen Publikum ausharrt und längst selber zu einem Markenzeichen geworden ist. Dabei steht er so sicher, daß er es sich leisten kann, seine Legende im Spiel selbst zu vernichten, wie in jenem Werbespot für einen Ford Cougar, der demnächst ausgestrahlt wird.

Der junge, rebellische Hopper fährt darin mit seiner „Easy Rider“-Harley, und neben ihm rollt der alte Hopper in einem

Ford Cougar den Highway entlang. Beide betreten eine Imbissbude. Ein Mädchen kommt, ignoriert den jungen Hopper und macht sich an den alten heran.

Mit einer ähnlich selbstsicheren Sturheit schnüffelte der Hollywood-Star vorher wie ein Psychopath für Nike in den Schuhen berühmter Sportler herum und sagte dazu kranke Sätze wie: „Oh, wow! Man, this is Bruce Smith's shoe, man. I can hear his heart beat – bubumbubum.“ Oder setzte sich mit einer Gummiente in eine japanische Badewanne und erzählte den Japanern, was sie da für einen tollen Badeschaum kaufen müßten.

So ist es nicht wirklich überraschend, daß der Hollywood-Schauspieler jetzt auch für den Fernsehsender Arte durch eine Dokumentation der Werbewelt führt mit dem sarkastischen Titel: „The A to Z of separating People from their Money.“

Mit großem Fleiß hat der Regisseur und Frankfurter Agenturchef Hermann Vaske ein unterhaltsames Kaleidoskop aus der Werbungs-, Politik-, Rock'n'Roll, Film- und Zeitungsszene gesammelt, stets seine These verfolgend, daß einer im Leben nur bestehen kann, solange er sich

gut zu verkaufen weiß. „In unserer Welt“, sagt Vaske, „dreht sich alles um Kaufen und Verkaufen. Ganz egal, ob es sich um einen Journalisten, einen Anwalt oder eine Krankenschwester handelt.“

Damit niemand auf die Idee kommt, Hopper und Vaske könnten mit dem Verkaufen nur den metaphorischen Wechsel von Angebot und Nachfrage meinen, macht das Duo schnell klar, was es für den letzten gültigen Wert der neunziger Jahre hält: das Geld.

„Die neue Kunst heißt Business“, wird der New Yorker Art-Tycoon Andy Warhol zitiert, und dessen Haltung folgend, bekennen sich auch ehemalige Betroffenheitsexperten, wie der Filmregisseur Emir Kusturica und der Rocksänger Bono, zur Faszination an einer Ästhetik ohne gesellschaftliche Verantwortung. „Wenn Michel-



Hopper im Nike-Werbespot: Herumschnüffeln in den Schuhen berühmter Sportler

angelo heute leben würde“, sagt Kusturica, „dann würde er Werbefilme drehen.“

Daß auch in der Politik längst ein Argument erst dann ein gutes Argument ist, wenn es auch gut vermarktet wird, beweisen Hopper und Vaske mit politischen Kampagnen für den Ex-US-Präsidenten Ronald Reagan und den ehemaligen Präsidentschaftskandidaten Bob Dole. Schade nur für Dole, daß er sich nicht mit seinem Werbespot für Visa-Kreditkarten um das Weiße Haus bewarb. „Denn in dem“, meint der Vizechef des US-Werbemultis BBDO Phil Dusenberry, sei er „viel warmerherziger rübergekommen“.

Natürlich will in dieser schönen neuen Welt des großen weißen Medienrausches keiner mehr etwas von Begriffen wie Einzigartigkeit oder Originalität wissen. „Wir sind alle Plünderer und Fälscher“, erklärt Hopper. Und der Londoner Agenturchef John Hegarty, seit Jahrzehnten erfolgreich mit der Reklame für Levi's Jeans, sagt: „Wenn einer in Werbejurys mit dem Wort Originalität kommt, dann packt man am besten seine Sachen und fährt nach Hause – denn so etwas wie Originalität wird man nicht finden.“

Angesichts so vieler selbstironischer Relativierungen geht bei Vaske und Hopper das Produkt, alleiniger Grund allen Werbens, fast unter. Strahlend tritt in diesem Nirvana der englische Popmanager Malcolm McLaren hervor, der leichtherzig erklärt, woran er ein Produkt erkenne. „Es muß die drei S haben: Es muß sexy sein und subversiv und eine Menge Stil haben!“

Diese drei Buchstaben waren es auch, die Dennis Hoppers Haltung zur Welt von Anfang an bestimmten. Aufgezogen von seinen Großeltern zwischen Hühnern und Schweinen auf einer kleinen Farm in der Nähe von Dodge City, träumte Hopper einsam in den Tag hinein. „Es gab keine Nachbarn, keine anderen Kinder, nur einen Zug,

der einmal am Tag vorbeifuhr.“

Weil es keine Grenzen gab, mußte er selbst welche finden. Er schaute mit einem Teleskop in die Sonne, bis er fast blind war; er schnüffelte das Benzin seines Großvaters, bis er umkippte; und als er auf einem Rodeo einen Mann sah, der sich einen Gürtel aus Dynamitstangen umlegte, alle gleichzeitig anzündete und dann unverletzt aus dem Inferno herausstieg, ahnte Hopper, wie er sein Leben angehen mußte: Druck erhöhen, explodieren, überleben, wieder alles aufs Spiel setzen. Van Gogh, Gauguin, Rimbaud und Jesus Christus wurden seine Vorbilder.

Sie hießen Jesus nicht gerade willkommen in Hollywood. Der Westernveteran Henry Hathaway ließ den gutverdienenden Jungschauspieler eine Szene 80mal wiederholen, 15 Stunden lang, bis Hopper heulend zusammenbrach und tat, was man ihm befahl. „Kid, you'll never find work in this town again“, sagte ihm Hathaway zum Dank. Hopper war 21, er hatte in den Schlüsselwerken „Denn sie wissen nicht, was sie tun“ und „Giganten“ gespielt und er war zum erstenmal am Ende.

Wahrscheinlich war dieser Rausschmiß das Beste, was ihm passieren konnte, denn Hopper mußte seine geniale Unabhängigkeit nicht mehr bloß behaupten, sondern auch beweisen – er mußte wieder von vorn anfangen. Er malte, fotografierte und schraubte aus dem Müll von der Straße seltsame Dinge zusammen.

In einer Galerie in Los Angeles sah er Anfang der sechziger Jahre ein Bild mit ei-

ner Suspendose der Firma Campbell darauf, und als ihn jemand fragte, was er davon halte, antwortete Hopper: „Keine Ahnung.“ Zu Hause kam ihm später dieser merkwürdige, einfache Gedanke: „Es ist, was es ist. Wir sind die Werbung, wir sind die Coca-Cola-Flasche. Wir sind das neueste Auto. Wir sind die großen Billboards. Es ist unsere Wirklichkeit.“ Hopper begriff zum erstenmal, daß es manchmal keine Grenze zwischen Werbung und Kunst gibt.

Bis zum heutigen Tag ist Dennis Hopper stolz darauf, nicht mit langen Reflexionen auf die Welt um sich herum zu reagieren, sondern mit seinem Instinkt, der stets der eines Hipsters war: immer interessiert am Neuen, stets dorthin ziehend, wo Intensität lockt. 1961 besaß er in Kalifornien eine der größten Sammlungen der Bilder Warhols, Lichtensteins, Jasper Johns und anderer Pop-art-Künstler.

Ein Teil verbrannte beim großen Feuer von Bel Air, den Rest verkaufte Hoppers erste Frau, als sie ihn verließ, für 500 000 Dollar. „Das Ganze hat mich damals 38 000 Dollar gekostet und wäre heute wahrscheinlich 150 Millionen wert“, sagt er. „Nutzt ja nichts. Aber es wäre schön, wenigstens die 38 000 wieder zurückzuhaben.“



Hopper, Ehefrau Victoria (1997)

GAMMA / STUDIO X

Hopper überlebte bis Mitte der sechziger Jahre als Fotograf, und als John Wayne dem Begnadigten auf dem Filmset von „Die Söhne der Katie Elder“ zurief: „Da ist der Commie ja wieder“, war Hopper längst nicht mehr allein. Rebellig wie er begannen alle halbwegs schlauen

jungen Menschen in ganz Amerika zu fühlen.

Er bekam die Chance, „Easy Rider“ zu drehen, einen Film, der ein Western mit Motorrädern war, aber dank der Drogen, der langen Haare und ein paar Statements über das Leben und die Freiheit zum Manifest der Hippie-Bewegung wurde. Dabei diente der Klassenfeind als Inspirationsquelle: „Ich dachte an die Marlboro Commercials und die von Volkswagen“, sagt Hopper heute. „Ihre Sprache war neu und experimentell. Wie sie wollte ich möglichst viele aufregende Dinge in möglichst kurzer Zeit zeigen.“

Außerdem, meint er, habe er damals Motorräder schon länger nicht mehr leiden können. „Ich hatte mich auf dem Sunset Boulevard in eine Öllache gelegt und war 10 Tage im Krankenhaus gewesen. Deshalb kam das Bike nach jeder Einstellung sofort wieder zurück auf den Lastwagen.“

Aber von all dem wollte niemand etwas wissen. Der Pop-Mythos war stärker. „Easy Rider“ hatte aus 400 000 Dollar Kosten

50 Millionen Profit gemacht, und auf einmal war es egal, daß sich Hopper auf dem Set wie ein gefährlicher Irrer aufgeführt hatte und sein Partner Peter Fonda sich mit Leibwächtern vor ihm schützen ließ.

Hopper war jetzt der Jesus von Hollywood, nur ohne Gnade, denn Jesus stellte sich vor den Regisseur George Cukor und sagte: „Du bist am Ende. Wir sind gekommen, um dich zu beerdigen.“

Mit einem Haufen Getreuer, die glaubten, seinen romantischen Wahnsinn aushalten zu können, zog sich Hopper nach Cuzco in den peruanischen Anden zurück, um sein endgültiges Meisterwerk zu drehen: Es sollte „The Last Movie“ heißen, und wahrscheinlich war der Titel Programm – jeder weitere Film sollte danach überflüssig sein. Regisseure zu beleidigen genügte Hopper nicht mehr, er wollte das ganze Genre zur Hölle schicken.

Nur, die Hölle war er selbst, und er beschwor sie ohne Pause neu in Drogen- und Gewaltexzessen, und als er mit 40 Stunden Film in Taos, New Mexico, eine Zuflucht fand, arbeiteten die anderen – Leute wie George Lucas und Steven Spielberg – in Hollywood an ihrer Karriere.

Hopper schnitt ein Jahr an seinem Film, gewann das Filmfestival in Venedig und mußte mitansehen, wie die Bosse von Hollywood erst drei Kopien von seinem Meisterwerk anfertigen ließen und diese dann nach 14 Tagen aus dem Kino nahmen. Jesus war zum zweitenmal am Ende.

Natürlich war Hopper nicht der Typ, der eine Niederlage zugab, und die Drogen halfen ihm dabei. „Eine halbe Gallone Rum, ein Kasten Bier und drei Gramm Kokain, damit ich weitertrinken konnte, waren meine Tagesration“, sagt er. Es kam die Paranoia, die dritte Scheidung und nach mehr als einem Jahrzehnt die Entziehungskur.

Seit mehr als 13 Jahren hat Hopper jetzt nicht einmal mehr ein Bier getrunken, und er ist heute der zuverlässigste Junkie-, Irren-, Bombenleger- und Terroristendarsteller, der in Hollywood beschäftigt wird.

Er wohnt in einem Wellblechhaus, das der Stararchitekt Frank Gehry mitentworfen hat; er hat eine zauberhafte fünfte Frau namens Victoria; und er spielt Golf in dem Club, wo auch, in besseren Zeiten, O. J. Simpson seinen Schläger schwang und die Mitglieder nicht mehr vom Fernsehen interviewt werden dürfen, weil einer neulich auf CNN sagte, jeder von ihnen hätte an O. J.s Stelle genauso gehandelt. Nur hat Hopper Los Angeles noch nie leiden können und deshalb, meint er jetzt mit diesen langen Unterhosen in diesem überheizten Wohnwagen, sei der jeweilige Caravan am jeweiligen Drehort sein echtes Zuhause.

Auf die Frage, wie er denn einmal sterben wolle, antwortete Hopper vor kurzem ziemlich stur: „In meinen Stiefeln.“ Und auf die unvermeidliche Abschlußfrage, was denn dann sein Lebensmotto sei, sagte er noch viel sturer: „Trage niemals Stiefel.“ ♦