



Computeranimierte Episode aus dem neuen „Star Wars“-Film: Pop-opernhafter Kampf von Gut gegen Böse

KINO

„Der Sprung in den Glauben“

„Star Wars“ gegen „Titanic“ – das ist der Hollywood-Kampf dieses Sommers. Wichtigste Waffe: ein gigantisches Marketing-Paket, straff geschnürt von Regisseur George Lucas. „Star Wars“ Nummer vier, „Episode I – The Phantom Menace“, kommt diese Woche in die US-Kinos.

Lincoln Gasking, 22, hat einen Sonnenbrand auf der Nase, Dreck an den Turnschuhen, und das ist alles kein Wunder, denn seit dem 7. April lebt der Junge auf der Straße.

Mit ungefähr 50 Gleichgesinnten hat er ein Lager vor dem Chinese Theater in Hollywood aufgeschlagen, um sicherzustellen, daß am 19. Mai alles gutgeht. Das ist der Tag, an dem der neue „Star Wars“-Film „The Phantom Menace“ in den USA anlauft, und für Gasking gibt es nur eine Möglichkeit, dieses Ereignis mit Würde zu begehen – nämlich in der ersten Vorstellung in dem Kino, wo der erste „Star Wars“-Film 1977 Premiere hatte und der Regisseur George Lucas um die Ecke zu Mittag aß und auf die lange Warteschlange schaute.

Gasking ist das erste Mal in den USA. Er kommt aus Melbourne, Australien. Mit Handy, Laptops und einem Videosystem ist seine Truppe mit Star-Wars-Fans in der ganzen Welt verbunden. Nachts werden die Schlafsäcke auf dem Hollywood Boulevard ausgerollt. Tagsüber die Websites kontrolliert, Gerüchte dementiert wie

jenes, das besagt, der Hollywood-Reaktionär Charlton Heston spreche die Synchronstimme des Star-Wars-Weisen Yoda. Dann Steaks auf den Grill legen und sich gegenseitig Mut machen. Immer wieder stoppen Autos, und durch halboffene



Regisseur Lucas
Milliardenschwerer Schmerzensmann

Fensterscheiben tönt der Ruf: „May the Force be with You“.

„The Force“ – diese geheimnisvolle Kraft und Stärke ist es, die in den Star-Wars-Filmen Helden von normalen Galaxiebewohnern unterscheidet. The Force, diese mythische Popreligion aus Buddha, Jesus, Carlos Castaneda und Homer ist es, die die Sternenkriegstrilogie von George Lucas zu den erfolgreichsten Science-fiction-Filmen aller Zeiten machte und zu einem Lebensstil dazu. „Star Wars ist mein halbes Dasein“, sagt Gasking, „16 Jahre habe ich auf eine Fortsetzung gewartet.“

Sein Talent, das Lebensgefühl vieler Jüngendlicher zu treffen, hat den Regisseur George Lucas, 55, zum Milliardär werden lassen, und allein die Multi-Media-Walze, mit der er seit Anfang Mai über die USA rollt, wird ihn noch ein paar Milliarden Dollar reicher machen. Außer für seine Website, die Filmplakate und den Filmtrailer mußte Lucas keinen Cent für die Werbung bezahlen. Dagegen standen Spielzeughersteller, Hamburger-Ketten und Softdrink-Konzerne Schlange, um mit dem



stenmal seit 22 Jahren wieder eines seiner Weltraum-märchen selbst inszenierte. Und ein Grund zum Lächeln ist es schon gar nicht. Denn Lucas lacht nie. Auf all den Fotos, die er freigibt, schaut er ernst wie ein Religions-stifter. Und bei peinlich ge-nau vorsortierten Interview-nern gibt er schwergewichtige Dinge über Gott und Buddha und den Sinn des Universums von sich.

Nicht einmal Kierkegaard ist vor ihm sicher. „Das ist es, worum es bei dem Satz ‚Use the Force‘ geht“, gestand Lucas in „Time“, „der Sprung in den Glauben. Es gibt Mysterien und Kräfte, die sind stärker als wir, und du mußt deinen Gefühlen vertrauen, um an sie heranzukommen.“ Seine grauslichen Holzfällerhemden trägt er wie ein Priestergewand: Drive Inn McChristentum.

Kinoraumschiff in eine neue, bessere Um-satzgalaxie abzuheben.

2,5 Milliarden Dollar bezahlte Pepsi, um bis ins Jahr 2005 Abbildungen der Star-Wars-Figuren auf seine Dosen drucken zu dürfen. Es folgten die Spielzeughersteller Hasbro mit 500 Millionen Dollar und Lego mit 50 Millionen Dollar. Beinahe billig kam der Verlag Ballantine davon. Für das Recht, alle Star-Wars-Bücher drucken zu dürfen, mußte er nur eine Million bezahlen. Lucas, der Regisseur, hat es sich nicht nehmen lassen, auch die Inszenierungen seiner Li-zenzen detailgenau zu planen. „Das ge-samte Marketing wird zu hundert Prozent von ihm dirigiert“, sagt Alan Ladd Jr., der frühere Studiochef von 20th Century Fox.

Die Truppe um Lucas mußte keine künstliche Nachfrage wecken – ihre schwerste Aufgabe besteht darin, einen Rest von Geheimnis für den Film zu be-wahren. Als Apple den Werbetrailer on-line anbot, luden ihn sich über zehn Mil-lionen Fans herunter. Auch das Buch zum Film, letzte Woche in die Läden gekarrt, belegte sofort Platz eins der Bestsellerliste.

Klar, was in US-Spielzeugläden los war. Hunderte von Fans stürmten die Türen, als am 3. Mai eine Minute nach Mitternacht aufgesperrt wurde. „Das ist größer als Je-sus, das ist wie bei den Beatles“, jubelte in einem New Yorker Toys-‘R-Us-Laden ein Junge namens John Green, geboren 1975, fünf Jahre, nachdem sich die Beatles auf-gelöst hatten. Ergebnis der ersten Phanto-mania-Woche: 1,25 Millionen abgesetzte Star-Wars-Artikel allein bei Toys ‘R’ Us.

All das ist noch lange kein Grund zum Jubel für George Lucas, der die Fortset-zung allein geschrieben hat und zum er-



„Phantom-Menace“-Szene*: Qualvoll vernünftig

Aber, wer wie Lucas die Medien kon-trollieren will, weiß, daß Glaube allein nicht ausreicht, und deshalb wurden harte Strafen ausgesetzt für Leute, die sich nicht an seine Regeln halten. Sogar Hollywood-Star Liam Neeson sah das Drehbuch nur kurz im Büro von Lucas. „Es war, wie in Fort Knox einzudringen“, sagt Neeson. „Ich bekam das Skript in Georges Büro zu lesen. Draußen stand der schwarze Ritter.“

Man kann eben nicht vorsichtig genug sein. Schließlich ist „The Phantom Me-nace“, wie „Newsweek“ glaubt, das am meisten herbeigesehnte Entertainment-Spektakel, seit die Römer auf die Idee ka-men, Löwen im Kolosseum agieren zu las-sen. Solche Vorfroide weckt bei einem Schmerzmann wie Lucas gleich wieder Angst. „Die Erwartungen sind so hoch“, sagt er, „daß, egal wie, wir es einigen Leu-ten niemals werden recht machen können.“

* Mit Liam Neeson, Jake Lloyd, Ewan McGregor.

115 Millionen Dollar hat sein Film geko-stet. Aber es geht nicht darum, das Geld wieder einzuspielen und einen satten Ge-winn dazu. Es geht darum, mehr als 1,8 Milliarden Dollar einzuschaukeln; es geht darum, „Titanic“, den einträglichsten Film aller Zeiten, zu versenken. Alles darunter wäre eine Niederlage.

Der Kampf heißt in diesem Sommer „Star Wars“ gegen „Titanic“, und Lucas wird für dieses Kino-Wrestling dankbar sein müssen. Ohne diesen Kulturkampf wäre sein Film verloren, denn „The Phantom Menace“ ist eine Enttäuschung, und zwar eine riesige. Bei geheimen Vorführungen in New York schrien die Zuschauer begeistert, sobald die Anfangsanfare mit dem Star-Wars-Logo einsetzte, aber am Ende war es im Kino so still, daß man das Popcorn auf den Boden fallen hören konnte.

Fast alles, was die ersten drei Teile der Sternentriologie zu mitreißenden Ereignis-sen werden ließ, fehlt: die faszinierende Figur des schwarzen Ritters Darth Vader gestrichen, ersetzt durch einen Neunjähri-gen, der aussieht, als käme er aus der Corn-flakes-Werbung; den sexy Draufgänger Harrison Ford rausgeschmissen, dafür ein qualvoll vernünftiger Liam Neeson, der gehörnte Teu-fel Darth Maul muß mit ei-ner Textmenge zufrieden sein, die auf eine Kredit-karte paßt.

Lucas hat den pop-opernhaften Kampf Gut gegen Böse mit „Phan-tom“ in ein 115 Millionen Dollar teures Computer-spiel verwandelt. Schnelle Raumschiffscharmützel, ra-sante Seifenkistenfahrten, aber völlig frei von Span-nung und Rührung. „Es ist, als hätten wir die Violine, das Piano und den Baß er-

funden“, schwärmt Lucas über seine com-puteranimierten Möglichkeiten, „und jetzt ist es an der Zeit, eine Sinfonie zu spielen.“ Schade, daß der große Dirigent dabei The Force verloren hat.

Wahrscheinlich erschien das Übermor-gen in seinen früheren Filmen so ver-lockend, weil Lucas um seine eigene Zu-kunft kämpfte und dabei die billige Pop-kultur, die ihn als Kind begeistert hatte, einfach als das unvermeidliche Schicksal des Sonnensystems herbeihalluzinierte: Die Abenteuer von Luke Skywalker und Darth Vader waren nichts anderes als die glamouröse Weiterentwicklung von Co-mics wie „Flash Gordon“ und „Buck Ro-gers“ mit dem Showdown des Western. „Phantom“ hat als Vorbild nur „Star Wars“, und das Dumme ist, daß Lucas sein eigenes Werk nicht mehr versteht. Die Zu-kunft sah bei ihm schon mal besser aus.

Seine intergalaktischen Visionen werden heute, vor der Gegenwart abgeschirmt, in



Kundin mit Werbeartikeln (in Los Angeles)
Abheben in eine neue Umsatzgalaxie

einem Tal hinter San Francisco auf der sogenannten Skywalker-Ranch entworfen – einer Welt mit allen Animationsmöglichkeiten, 1800 Mitarbeitern und nur einem Chef: Lucas selbst.

„Ich glaube, es gibt keine bessere Form der Regierung als die des guten Despoten“, sagt er. Und darüber, wie so ein Staat funktioniert, rätselt er nicht lange. Die Menschen sollen „glauben“, die Skywalker-Ranch sei sein kleines Königreich. Und wer unangenehm auffällt, weiß, was folgt. Das Imperium schlägt zurück.

In den frühen siebziger Jahren, lange bevor Lucas in seine Skywalker-Festung einzog, war er ein Rebell, und der Ort des Bösen hieß für ihn Hollywood. „Dort beschießen sie jeden und tun alles nur, um einen möglichst großen Profit zu erwirtschaften“, sagte er und beschloß, mit Gleichgesinnten wie Francis Ford Coppola einen eigenen Weg zu gehen.

Sein erster Film „THX 1138“, ein experimenteller Science-fiction-Streifen, galt in Hollywood als Katastrophe, selbst Coppola sagte: „I don't know what the fuck this is“ – so starb das Werk im Kino einen schnellen Tod. Sein zweiter Film „American Graffiti“ wurde bei Testvorführungen vom Publikum gefeiert, aber am Ende sprang trotzdem wieder so ein Irrer aus der Chefetage des Verleihs auf und erklärte: „So nie“, worauf Coppola den Burschen packte, durchschüttelte, das Scheckbuch zog und sagte: „Wieviel willst du für dieses Werk – ich kaufe es dir auf der Stelle ab.“

Als Lucas 1972 begann, seine Sternenkriegssaga zu entwerfen, hatte er Großes vor. Ein Märchen sollte es werden, ohne Sex und Gewalt; ein positiver Film für Kinder, ein Werk, mit dem er Disney die Macht bei den Heranwachsenden abjagen konnte. Während der Dreharbeiten holte er ein Klebeband heraus und ließ so die Ober-

weite seiner Heldin Carrie Fisher verschwinden: „Ich will nicht, daß Brüste im Weltraum herumhüpfen“, sagte er.

Die anderen jungen Rebellen Martin Scorsese und Brian De Palma lachten jetzt endgültig über Lucas, und die Verachtung der Hollywood-Bohème ging so weit, daß Lucas' eigene Ehefrau lieber mit Scorsese zusammenarbeitete. Als Lucas es dann doch wagte, sein Werk seiner Frau und seinen Freunden zu zeigen, herrschte am Ende Totenstille. Dann sagte seine Frau „wie grauenhaft“ und begann zu weinen.

Trotzdem glaubte Lucas an seine Sache. Als seine Produktionsfirma, 20th Century Fox, wegen der Kosten nervös wurde, bot er einen Deal an: Er verzichte auf die Hälfte seines Regisseurgehalts, wenn er dafür die Rechte für das gesamte Merchandising und die Filmfortsetzungen bekomme. Der Fox-Mann, der ihm das zusicherte, kann sich heute in die Reihe der großen Entertainment-Helden des Jahrhunderts setzen, direkt neben den Trottel, der den Beatles keinen Plattenvertrag geben wollte.

„Star Wars“, der 9,5 Millionen Dollar gekostet hatte, wurde mit 323 Millionen Dollar zum bis dahin erfolgreichsten Film aller Zeiten, und Lucas erfand das Geschäft des Merchandising neu: Bis heute verdiente er allein damit 4,5 Milliarden Dollar. Mit diesem Geld erkaufte er sich seine



Intergalaktisches Geschäft

Wie Lucasfilm „Star Wars“ vermarktet

Für **2,5 Milliarden Dollar**

erwirbt **Pepsi** 1997 für sich und einige Tochterfirmen die Abbildungsrechte für die Star-Wars-Figuren

500 Millionen Dollar

zahlt **Hasbro** für die Rechte zur Herstellung der Star-Wars-Spielzeuge

Für **50 Millionen Dollar**

erwirbt **Legó** die Rechte zur Herstellung von Star-Wars-Bausätzen – die erste jemals erworbene Lizenz bei Legó

Über **1 Million Dollar**

läßt sich **Ballantine** die Veröffentlichungsrechte der Star-Wars-Bücher kosten, erfahrungsgemäß alles Bestseller

Fast **nichts**

bezahlt **Lucasfilm** für Werbung und Präsentation des neuen Star-Wars-Films, Lucas profitiert von der Werbung der Lizenznehmer



Campierende Fans (in Washington)
„Das ist größer als Jesus“

endgültige Unabhängigkeit von Hollywood. Und nutzte sie nicht. In seinen 16 Star-Wars-losen Jahren brachte er nichts Großes mehr zustande. Der Popmythos, der ihn frei machte, lähmte ihn zugleich. In den späten Achtzigern träumte er oft, daß Gott nach dem Tod von George Lucas sagen würde: „Du hattest deine Chance und hast sie vergeben. Raus hier.“

Vielleicht ist es dieser Fluch, immer nur Star Wars sein zu dürfen, der Lucas für viele seiner Anhänger erst zum unverwechselbaren Helden emporhebt. Schließlich hat der Mann die amerikanische Popkultur Ende der siebziger Jahre gewaltig verändert. Nach Lucas, schreibt US-Starkritiker Jim Hoberman, sah das Teenagerleben für ein paar Jahre so aus: „Mit Star-Wars-Brottdosen gingen die Kids in die Schule, schrieben mit Star-Wars-Stiften in Star-Wars-Hefte, und jeden Abend putzten sie sich mit der Star-Wars-Zahnbürste die Zähne, schliefen in Star-Wars-Bettwäsche und träumten Star-Wars-Träume.“

Es ist diese Sehnsucht nach der vergangenen Kindheit, die den Aufbruch in eine Welt mit freundlichen Computern, First-class-Raumschiffen und Rebellen, die planten, das Universum zum Besseren zu ordnen, beschrieb. Eine Welt, der viele im Kino noch einmal hinterherträumen wollen. Und wenn das Kino, wie manche glauben, nichts anderes ist als eine riesige Wunschmaschine, dann kann auf der Reise nicht wirklich viel schiefgehen.

So jedenfalls sah das der 23jährige Junge mit dem grauen T-Shirt am Ende der New Yorker Vorführung. „Völlige Enttäuschung“, meinte er, „schwache Story, kein Darth Vader, sieht aus wie ein Werbeclip für Pepsi – aber hey, es ist Star Wars. Ich kann es nicht erwarten, ihn noch mal zu sehen, und zwar so schnell wie möglich.“

THOMAS HUETLIN