

# ICH, ICH, ICH



*Wir inszenieren uns zu Tode*

*Jens Bergmann*

**MET  
ROL  
IT**

Entdecker, Unternehmer, Staatsmann oder Revolutionär. Wer etwas Besonderes konnte oder bewirkt hatte, wurde mit etwas Glück bekannt und ging mit noch mehr Glück ins kollektive Gedächtnis ein.

Hinter solchen Karrieren steckte nur selten ein großer Plan – bis es zum Siegeszug des Showbusiness kam. Die amerikanischen Filmmoguln im Hollywood der Zwanzigerjahre erkannten als Erste, dass Stars die Menschen ins Kino locken: große Namen = großer Umsatz. »In diesem Geschäft«, sagte der legendäre Filmproduzent Louis B. Mayer, »geht es darum, Idole zu machen.« Alles andere sei Nebensache. Und so wurden Idole gemacht:

Der moderne Promi ist eine Erfindung aus Hollywood.

Das Publikum wollte nicht nur famose Schauspieler sehen, sondern auch alles über sie wissen, es wollte den ganzen Menschen. Weil man in der Unterhaltungsbranche ungern etwas dem Zufall überlässt, wurden die Stars sorgfältig für die Öffentlichkeit hergerichtet. Damit sie nicht aus der für sie vorgesehenen Rolle fallen konnten, schrieben ihnen die Public-Relations-Abteilungen der Filmbranche genau vor, was sie zu tun und zu lassen hatten – auf der Leinwand wie im Privatleben. »In den Zwanziger- und Dreißigerjahren nutzten die Studios ihre starke Position, um sich auch

juristisch im Standardvertrag ihre Kontrolle über das Star-Image zu sichern«, schreibt der Medienwissenschaftler Stephen Lowry.<sup>2</sup> So durfte der Schauspieler nur mit Einverständnis seines Arbeitgebers in der Öffentlichkeit auftreten. Der aber konnte den guten Namen und Bilder des Stars nach Belieben zu PR- und Werbezwecken nutzen. »Zuschauerreaktionen in Form von Fanpost, Fragebögen, Kassenergebnissen und Aussagen der Kinobesitzer wurden bei der Planung und Entwicklung der Star-Images berücksichtigt und bestimmten unter anderem den Wert, den ein Star für das Studio besaß«, so Lowry weiter. »Wenn ein Image festgelegt war, wurde

es zu einem wesentlichen Faktor der Gestaltung weiterer Filme. Drehbücher wurden extra als sogenannte Starvehikel geschrieben, sie bestimmten die ›Eigenschaften‹ des Stars, die Gestaltung des Protagonisten und die Muster der Erzählung.«

So wenig Filmhelden mit echten Menschen zu tun haben, so wenig hatte das öffentliche Image, das die PR-Leute für die Publikumsliebhaber kreierten, mit deren wirklicher Biografie zu tun. Idole wie Greta Garbo, Marlene Dietrich oder Clark Gable wurden systematisch aufgebaut. Und bereits 1927 im Stummfilm »It« mit Clara Bow das erste It-Girl, das Mädchen mit dem gewissen

Etwas – achtzig Jahre vor Paris Hilton. Wie streng es im Geschäft mit den großen Träumen auch noch lange Zeit in Europa zuing, zeigt die Geschichte von Claudia Cardinale. Als junge Frau gewann sie 1957 bei der Wahl zur schönsten Italienerin Tunesiens in ihrer Geburtsstadt Tunis den ersten Preis, der sie zu den Filmfestspielen in Venedig führte. Dort wurde Franco Cristaldi, Filmproduzent und ihr späterer Ehemann, auf sie aufmerksam. Es war seine Idee, die dunkeläugige, üppige Schönheit als Gegenstück zu den damals sehr beliebten Französinen Brigitte Bardot und Jeanne Moreau zu inszenieren. Dabei wurde nichts dem Zufall überlassen: Der Cardinale wurde