

SCIENCE-FICTION Zehn Jahre warten die Fans von Star Wars schon auf eine neue Episode. Am 17. Dezember ist es so weit. Fünf Padawane schreiben, was sie von Star Wars gelernt haben

Ich bin dein Mentor



Darth Vader, hier als Eisfigur. Das unterstreicht seinen Charakter Foto: Eric Vidal/reuters

Ich bin Pazifist, habe nie eine Waffe abgefeuert, aber in meinem Keller liegt eine Sammlung von Lichtschwertern. Und obwohl ich Atheist bin, hat mich an Star Wars von Anfang an das Thema Religion interessiert. Es ist eine Alternative zu jedem Glauben, der einem hier auf der Welt angeboten wird: Die Macht ist ein Kraftfeld, das alle umgibt. Einige sind im Umgang mit ihr talentierter, andere weniger. Aber sie ist ständig da, steht allen offen. Ich fand diesen Gedanken schon als Kind geil und dachte: Wenn Religion so ist, ist das ganz funky.

Die Originaltrilogie von Star Wars hat mich mein ganzes Leben begleitet. Vom T-Shirt bis zur VHS-Kassette. Ich hatte als Schulkind Spielfiguren und sogar mal in einem Fanfilm mitgemacht. Er erzählt die Geschichte vom Shuttle-Schiff Tydirium, das „Return of the Jedi“ von den Rebellen film zeigt, wie das Schiff kom-trailer gesehen ich: Wahnsinn! der eigentlich werden müs-dass die Dreh-und wollte un-chen. Meinets Toter. Jetzt nen imperi-Der wird gefol-Lange dachte Fan, aber doch habe ich ein-troffen und ge-du bist der Kö-Wenn ich heute höre, dass es in einigen gibt, die ernsthaft den Jedi-Glauben angenommen haben und das bei ihrer Regierung zu einer staatlich anerkannten Religion durchboxen, denke ich, die sind vielleicht ein bisschen bescheuert. Aber ich muss zugeben, ich habe des Öfteren am Frühstückstisch versucht, mit meinem Willen den Löffel zu bewegen. Hat leider nicht geklappt.

■ **Björn Warns**, alias Björn Beton, ist Sänger der HipHop-Gruppe Fettes Brot

Wäre Star Wars worden, wenn Effects-Kids gegeben hätte? nibudgets katen für den ers-nfrage. Daher filmverrückte Leute unterjun- und Vietnamer hatte etwas keiner je an ei-Größe gear- Als in Eng-Szenen gedreht ten wir in ei-erhaus in Ka-revolutionäres Studio auf. Wir 60 bis 80 Stun-ohne Sozialver-Urlaubsgeld. Je-tem entwickel-Nach einem nate vor Ende hatten wir erst Einstellungen Budget war fast

Bald stand ein Sparkommissar vor der Tür, der unseren Chef Dykstra feuern sollte. Wir sagten, wenn Dykstra geht, gehen wir auch. Dykstra blieb. Der Sparkommissar spielte ab da Eheberater zwischen uns und der Produktionsfirma. Doch die Leute bei 20th Century Fox wurden langsam hysterisch. Viele wollten das megalomane Projekt fallen lassen. Ein Kompromiss rettete den Film vor dem Aus: Fox trat alle Rechte für Spielzeug und jegliche Fortsetzungen ab, dafür waren die Filmemacher bereit, für jeden Dollar, den die Produktion das Budget überstieg zwei Dollar aus ihrem Anteil der Einnahmen zu zahlen.

Was sonst aus Star Wars geworden wäre? Klar ist jedenfalls, nach 15 Milliarden US-Dollar, die Lucasfilm bis heute alleine am Spielzeug verdient hat: Hysterie kann ein sehr, sehr schlechter Ratgeber sein.

■ **Robert Blalack** ist Filmtechniker. Er hat vor 40 Jahren den optischen Printer für die Kombinationsaufnahmen des ersten Star-Wars-Films entwickelt. Blalack wurde für seine vielen Überstunden mit einem Oscar ausgezeichnet

je finanziert es die Visual-wie uns nicht Wegen des Min-men Spezialisten Film nicht rekrutierte man Visual-Effects-gen Künstlern Veteranen. Kei-zu verlieren, nem Film die-beit.

land die Action-wurden, baun-leeren Walifornien ein Visual-Effects-arbeiteten oft den die Woche, sicherung, ohne des Kamerasys-ten wir selbst. Jahr, zehn Mo-der Deadline, eine von 365 fertigt. Unser Budget war fast

Form triumphiert über Inhalt

1975, als die Vorbereitungen zum ersten „Star Wars“-Film begannen, war Amerika kriegsmüde und politikverdrossen. US-Präsident Nixon war ein Jahr zuvor wegen der Watergate-Affäre zurückgetreten, das US-Debakel in Vietnam gerade erst zu Ende. Beides hatte einen tiefen Keil zwischen den Generationen getrieben. Auch von der militärischen Raumfahrtbehörde NASA, einstigem Stolz der USA, wollte keiner mehr etwas wissen. Stattdessen kursierte unter der Bevölkerung der Spruch, der einzige Nutzen der Mondlandung sei die Teflonpfanne.

Indirekt verbob Regisseur George Lucas diese Traumata im Film: Er machte aus Nixon einen böswilligen, galaktischen Imperator, der für die Herrschaft über das Universum Familienbande zerstörte, und übertrug imposante Bilder aus dem zweiten Weltkrieg auf ein märchenhaftes Weltraumzenario, das die junge Generation wieder für Krieg begeistern sollte.

Wenn man etwas von diesem Krieg der Sterne lernen kann, dann ist es die Macht naiver, dafür aber zukunftsweisend digitalisierter Medieninhalte: Form triumphiert über Inhalt, martiale Schaulust über Verstand. Der Krieg der Sterne brach voll digitalisiert vom Zaun. Mit Kino wurde neuen Meeren Siegeszug neue Firma hin-kennt sich mit tion fabelhaft warb man mit in Space“ ge-NS-Militärfor-her von Braun militärischen „Das Erwachen der Untertitel Disney produ-klingt ein wenig land erwache. Und passt ideo-sen tragischen Herbst 2015.

■ **Rolf Giesen** ist Filmwissenschaftler. Er baute eine Sammlung zum Thema Science-Fiction und Visual-Effects-Film in der Deutschen Kinemathek auf

Vorstellungen, wie Laserstrahlen militärisch eingesetzt werden könnten, geistern seit Jahrzehnten durch das Verteidigungsministerium der USA. Es gab in den achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts die wildesten Ideen dazu. Man wollte Laserkanonen bauen und mit ihnen vom Weltall aus sowjetische Interkontinentalraketen abschießen. Der Laserstrahl sollte im Weltall durch eine Atombombe gezündet werden. Das Projekt firmierte damals unter dem Namen SDI, war öffentlich aber auch bekannt als „Star-Wars-Programme“.

Die meisten derartigen Vorstellung erwiesen sich zum Glück als Unsinn. Das gleiche gilt für das Lichtschwert. Denn Laser, wenn sie nicht treffen, sind endlich. Man also aus einer schen Perspektiv-lich ernst neh-men. Aber man kann dennoch über Licht. Und uns in seinen

Wir Menschen sind Lichtwesen

Die Frage ist immer: Zu welchem Zweck setzen wir die Energie ein, die uns zur Verfügung steht? Es liegt an uns, die Entscheidung zu treffen. Die Lichtschwerter der Jedi und der Sith, also der Guten und der Bösen, leuchten in den Filmen nicht zufällig in verschiedenen Farben.

Die Marketing-Wars ist phä-suchen Sie ein-schaft zu be-keine Star-gibt. Sogar in dame Tussauds Star-Wars-Figu-Das hat die Be-Rekordzeit er-stelle auch fest, telständische auf die Marke-Star Wars set-ter in Luke-Out-läuft die Vertei-besser und die book mit den chern und ih-Logo auf dem ihnen sicher. Die starke der Fans führt der den Absatz in die Höhe treibt. Von Computer-spielen über Energiedrinks, Joda-Bademänteln und Star-Wars-Joghurt bis hin zu „Lichtschwert-Grillgabeln“, die wohl zum Verkaufsschlag-ger im Weihnachtsgeschäft werden.

Ein weiterer Erfolgsfaktor der Marke ist ihre Eroberung der digitalen Welt. Der aktuelle Film wird der erste Star-Wars-Film im Social Media Zeitalter sein. Schon vor der Premiere werden Gerüchte gestreut, Bilder und Videos gepostet und in den Foren über den Verbleib von Luke Skywalker diskutiert. Doch dieser Erfolg kommt nicht von alleine, im Marketing wird nichts dem Zufall überlassen, die Kommunikationskanäle werden strategisch bespielt und die Fans so zu Mitspielern. Alles ist sorgsam geplant, das belegen auch die Zahlen: Mit etwa 225 Millionen Dollar kostet das Marketing mehr als die Herstellung des Films mit 200 Millionen. Das zeigt: Ein guter Film reicht nicht für eine Hype.

PROTOKOLLE: GIACOMO MAIHOFFER

■ **Katja Hofmann** ist Expertin für Corporate Social Responsibility und Soziales Sponsoring