

**Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria, Richard Maxwell:  
Global Hollywood**

London: bfi Publishing 2001, 279 S., ISBN 0-85170-845-5, £ 15.99 (pb),  
£ 45.00 (hc)

„Hollywood“, so heißt eine kalifornische Strauchpflanze. Und wenn der Smog nicht zu dicht ist, liest man diesen Namen auch auf den Riesenlettern oberhalb des Stadtteils von West-LA. Die Geschichte Hollywoods ist eine Geschichte verfehlter Wahrnehmungen. „Hollywood is a place you can't geographically define. We don't know where it is“, gesteht John Ford in einem Interview aus dem Jahr 1964 (S.1). Die Filmwissenschaft, hebt Toby Miller in seiner Einleitung an, schreibt nun

scit langem ihre eigene Wahrnehmungstäuschung fort. Miller und seine Ko-Autoren stellen einer Verkürzung auf Textanalysen die Forderung nach einer sozio-ökonomischen Beschreibung der Filmwirtschaft entgegen. Statt der Bilder beobachten die Autoren den ökonomischen Rahmen, der das Leinwandereignis hervorbringt. Ihre Studie zur Kulturindustrie ist ebenso vorzüglich wie schwierig. Sie strotzt vom Wissen ihrer Autoren, die sich im Vorwort zur Arbeitsmethode eines Schreibkollektivs bekennen. Das Literaturverzeichnis benötigt fünfzig Seiten, um all jene Referenzen aufzunehmen, unter denen der Text mitunter zu zerfasern droht. Ein Abkürzungsverzeichnis fehlt leider ebenso wie das Glossar, in dem die zahlreichen Akronyme und leitende Konzepte der Studie nachzuschlagen wären.

Für diese Mühen entlohnt die Lektüre mit einer profunden Aufklärung über die Freihandels-Ideologie und das ökonomische Verhalten der amerikanischen Filmindustrie. Das erste von insgesamt sechs Kapiteln diskutiert zunächst die Propagandafunktion des Entertainment für einen American Way of Life: „Donald Duck and diplomacy“, lautet das Motto, nach dem Washington die Hegemonie amerikanischer Medienkonglomerate protegiert, während ausländische Filme in den USA mittlerweile auf einen Marktanteil von weniger als 1% gedrückt wurden (2001, S.25 u. 48). Unter der Abkürzung NICL – „New International Division of Cultural Labour“ – beschreiben die Autoren im weiteren die Flexibilisierung Hollywoods in der Ausbeutung globaler Arbeitsmärkte. Kanada zum Beispiel entwickelt sich in den letzten Jahren zu einer Art „Mexico-North“ (2001, S.58), dessen niedriges Lohnniveau Filmkapital anzieht, während in Los Angeles insbesondere technische Produktionsbeteiligte mit leeren Auftragsbüchern zurückbleiben.

Aufschlussreich sezieren die Autoren im folgenden das juristische Fundament der Filmindustrie. Der zentrale Hebel, mit dem Hollywood seine Produkte auf den Markt bringt, ist die Gesetzgebung zum *Intellectual Property* – ein ursprünglich singulären Autoren zugestandenes Vertriebsprivileg, mit dem die Filmindustrie ihr Besitzrecht an symbolischen Gütern durchsetzt. Zeitgemäß erläutert die Studie nun nicht allein Funktion und Geschichte der Copyright-Gesetzgebung, sondern diskutiert aktuelle Strategien der Unternehmen, um ihre Besitzansprüche selbst im World Wide Web geltend zu machen: sei es in der Implementierung digitaler Wasserzeichen, sei es in den Strategien für die elektronische Distribution von Filmen.

Faszinierend ist auch die Diskussion eines der zentralen Widersprüche im Film-Marketing. Die Verleiher buttern einerseits immer höhere Werbeausgaben in den Vertrieb, ohne dadurch die Unsicherheit des Marktes kontrollieren zu können. Als Strategie der Risiko-Minimierung bleibt das Marketing damit ebenso unverzichtbar wie vage. Auf 22 Millionen US-Dollar sind im Jahr 1997 allein die durchschnittlichen Werbeausgaben eines amerikanischen Films gestiegen

– die Kosten für Marktforschung und Public Relations sind dabei noch nicht berücksichtigt (2001, S.150). Ein Effekt dieser Kostenexplosion ist dagegen mit Sicherheit zu bestimmen: Für die nationalen Kinos in Europa, Lateinamerika oder Asien ist bereits der Wettbewerb um die Ressource ‚Aufmerksamkeit‘ zu aufwendig, um gegen die *global player* aus Hollywood anzutreten.

Was aber ist zu tun gegen ein amerikanische Medien-Oligopol, das mit den Krakenarmen seines Copyright-Schutzes, seines Vertriebs und seiner Werbung die Märkte der Welt zu dominieren versucht? Die Autoren fordern nichts weniger als eine Abschaffung des Copyright-Gesetzes für alle nichtkommerziellen Formen der Filmaneignung, die staatliche Protektion nationaler Medien-Arenen und sie fordern die Veröffentlichungspflicht von Marktanalysen. Das Ziel einer soiidarischen Koexistenz nationaler Kinokulturen liegt scheinbar in utopischer Ferne. Schritte dorthin liegen zunächst in einem besseren Verständnis für die Verkehrsformen des amerikanischen Kinos. Die Studie von Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria und Richard Maxwell beschreibt diesen Weg und zeigt eindrucksvoll, wie viel es für die Filmwissenschaft im „Global Hollywood“ zu entdecken gibt.

Lutz Nitsche (Los Angeles)